FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

# Las deportistas en los informativos de televisión. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016

Autora:

Elena Calvo Ortega

Directora:

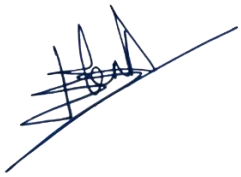
Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel

Salamanca, 2018

TESIS DOCTORAL

# Las deportistas en los informativos de televisión. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016

Presentada por Elena Calvo Ortega para optar al título de doctora



Elena Calvo Ortega

Vº Bº

Dra. Begoña Gutiérrez San Miguel

Directora

La presente tesis doctoral ha sido desarrollada gracias a la financiación del Programa de Ayudas para contratos Predoctorales de la Universidad de Salamanca, cofinanciadas por el banco Santander.

A mi abuela,

porque fue intrusa en una vida que no le correspondía,

por el legado de su fortaleza y lucha constante

por su presencia…

# AGRADECIMIENTOS

La tesis doctoral que se presenta a continuación, es el resultado de un proceso que me ha acompañado a lo largo de los últimos años en mi trabajo diario, pero también que se ha entrometido en aquellos espacios privados invadidos de silencio. Una tesis que me ha enseñado la espera paciente de ese primer impulso que solía llegar a primera hora de la mañana, al que me agarraba y me soltaba… que me liberaba y me acuchillaba… Esta tesis me ha devuelto a aquel patio de colegio liderado por el "deporte estrella", al que debía permiso para acceder por no ser un espacio propio para una niña con uniforme de falda y leotardos rotos.

Sin embargo, la elaboración de esta tesis doctoral no habría sido posible sin la presencia constante o fortuita de muchas personas que han sido puntos de anclaje en el avance hacia esta primera cima, y a quienes solo tengo palabras de agradecimiento.

Por eso, gracias a Federico Bueno de Mata y a Marta del Pozo porque fueron el germen de esta tesis doctoral, quienes me animaron a emprender este proyecto cuando el resto del mundo me frenaba con un "no merece la pena". Gracias por darme la oportunidad de vivir esta experiencia porque, a pesar de las dificultades, el sentirse viva tratando de superarlas siempre "merece la pena".

Gracias a mi directora de tesis Begoña Gutiérrez San Miguel, por su apoyo y confianza, más incluso de la que he tenido en mi misma; pero sobre todo por su calidad humana, esa que en este proceso frenético tanto necesitaba respirar.

Gracias a mis compañeros de despacho "326", "101" y pasillos, por convertirse en mis amigos y regalarme tantos espacios de distensión que han aligerado mi peso para seguir escalando y dar sentido a este proceso, especialmente a Íñigo, Pablo, Tania, Marta, Lucía, Alessandra, María, Eva, Estrella, Javier, Alberto, Rafa, Juanma, Marina, Daniel, y a los profesores Maribel Rodríguez y Jesús Rivera.

Gracias a Jacco van Sterkenburg por recibirme en su universidad, y a Clara Sainz de Baranda por aparecer ofreciéndome esa mano generosa que me ha impulsado hacia el final. Gracias también a los profesores Antonio Seisdedos y Josema del Barrio por acogerme en proyectos donde las distancias se acortan para conectar con lo esencial, por contagiarme de vuestro entusiasmo y "expresividad".

Gracias a mi madre y a mi hermano por seguir mantenido ilesas las raíces de las que surjo, sin este primer sustento que me ancla a la tierra y el eco de "tú puedes con todo" no podría haber comenzado a escalar.

Y especialmente gracias a Jacobo, porque él también ha hecho una tesis invisible pero esencial para que ésta saliera a flote, gracias por tu escucha, entrega, por no dejarme escapar.

Gracias por vuestra paciencia, por esperarme donde os dejé y permitirme retomaros más adelante, por mi obsesión desmedida hacia el no retorno…

Gracias porque todos sois parte de esta tesis doctoral.

Resumen

**Las deportistas en los informativos de televisión. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016**

El objeto de estudio de la presente tesis doctoral son las informaciones protagonizadas por las deportistas en los informativos de televisión de las principales cadenas generalistas del territorio español durante el período olímpico, con el objetivo de analizar la representación, importancia y los encuadres noticiosos, realizados sobre las mismas.

Para ello, se combinaron las técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso. De manera concreta, el análisis de contenido fue utilizado para establecer comparaciones cuantitativas entre las informaciones protagonizadas por mujeres y hombres, analizando un total de 861 informaciones. Por su parte, la técnica de análisis del discurso fue utilizada desde una perspectiva cualitativa, explorando los mecanismos periodísticos a través de los cuales se producían encuadres noticiosos asimétricos sobre el deporte femenino.

Los resultados de la investigación muestran que todas las cadenas de análisis, tanto públicas como privadas, incrementan la cantidad de cobertura informativa de las deportistas durante el período olímpico, con respecto a la información diaria que transcurre fuera del período olímpico, apareciendo especialmente en aquellos deportes asociados tradicionalmente a la feminidad. Este incremento en la cobertura es debido a factores como la exaltación nacionalista y el éxito deportivo, pero sin llegar a superar la cantidad de cobertura informativa que recibe el deporte masculino. Sin embargo, destaca una cierta equidad en función del sexo en lo que respecta a la importancia dada a las informaciones, por la relevancia de los eventos y éxitos deportivos obtenidos por el equipo nacional femenino durante este período. Por su parte, en todas las cadenas, las informaciones sobre deporte femenino reciben más encuadres noticiosos que trivializan sus éxitos deportivos y las adscriben a toda una serie de roles y estereotipos de género que nada tienen que ver con la práctica deportiva.

Dichos resultados contrastan con el balance superior de medallas olímpicas que recibieron las deportistas españolas en los Juegos Olímpicos celebrados en Río de Janeiro 2016, y revelan la desigualdad de género existente en términos de cantidad y calidad de cobertura informativa. En definitiva, los resultados extraídos en la presente investigación impiden que las deportistas sean retratadas como

verdaderas competidoras, y transmiten el mensaje de que en el siglo XXI el deporte continúa siendo un reducto masculino.

**Palabras clave:** Mujeres, deporte, informativos, desigualdad, Juegos Olímpicos

Abstract

**Portrayal of Women Athletes in Television Sports News. A Case Study of the Olympic Games in Rio de Janeiro 2016**

The present doctoral thesis addresses how news about women athletes was presented in the television sports coverage by the main generalist channels in Spain during the 2016 summer Olympics, with a view to analysing how these women were portrayed, the importance they were given and the news frames used about them.

To do so, the techniques of content analysis and discourse analysis were combined. More specifically, content analysis was used to quantitatively compare the news reported about men and women athletes, analysing a total of 861 news items. Discourse analysis was used from a qualitative perspective, exploring the journalistic mechanisms through which asymmetric news frames about women's sport were produced.

The results of the research show that all the channels analysed, both public and private, increased the amount of coverage of sportswomen during the Olympic period with respect to the daily information provided outside the Olympic period, especially in those sports traditionally associated with femininity. This increase in coverage can be ascribed to factors such as patriotic fervour and sporting success, and never exceeded the amount of coverage received by men's sports. There is, however, a certain equity between the sexes in terms of the importance given to the news, owing to the relevance of sporting events and the successes of the national women's team during this period. On all the channels, news about women's sports used more news frames that trivialized women’s athletic successes while assigning them a whole series of gender roles and stereotypes that have nothing to do with sports.

These results contrast with the fact that more Olympic medals were won by Spanish women than men at the Olympic Games held in Rio de Janeiro 2016, and reveal the existing gender inequality in terms of quantity and quality of information coverage. In short, the findings of the research show that women athletes are not portrayed as true competitors, and convey the message that even in the 21st century sport continues to be a masculine redoubt.

**Keywords:** Women, sport, news, inequality, Olympic Games

# ÍNDICE

*INTRODUCCIÓN* ..... *3*

**JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN** ..... **3**

**ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL** ..... **5**

**PARTE I. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

*CAPÍTULO I. LOS ESTUDIOS DE GÉNERO* ..... *9*

**1.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GÉNERO** ..... **10**

1.1.1 Antecedentes y estudios incipientes ..... 11

1.1.2 Estudios de la Mujer ..... 13

1.1.3 Estudios de las Mujeres ..... 18

1.1.4 Estudios de Género ..... 19

**1.2 ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO** ..... **25**

**1.3 LA INSERCIÓN DEL GÉNERO EN LOS USOS DEL CUERPO** ..... **28**

1.3.1 El cuerpo como espacio de poder ..... 29

1.3.2 Mecanismos de transmisión de la cultura física dominante ..... 31

*CAPÍTULO II. LAS MUJERES Y EL DEPORTE* ..... *35*

**2.1 EL DEPORTE MASCULINO COMO CULTURA FÍSICA DOMINANTE** ..... **37**

2.1.1 El deporte como mecanismo de distinción sexual ..... 38

2.1.2 Relación de la masculinidad y la feminidad con el deporte ..... 39

**2.2 RECORRIDO HISTÓRICO DE LAS MUJERES EN EL DEPORTE** ..... **42**

2.2.1 El deporte en la Antigüedad ..... 42

2.2.2 El deporte en la Era Moderna ..... 45

2.2.3 El caso del programa de los Juegos Olímpicos modernos ..... 47

**2.3 LAS DEPORTISTAS EN LA ACTUALIDAD DEL SIGLO XXI** ..... **52**

2.3.1 Prácticas discriminatorias ..... 52

2.3.2 Relación diferenciada con el deporte ..... 57

**2.4 POLÍTICAS E INICIATIVAS EN MATERIA DE IGUALDAD Y DEPORTE** ..... **60**

2.4.1 Marco internacional ..... 61

2.4.2 Marco español ..... 65

*CAPÍTULO III. LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL DISCURSO MEDIÁTICO* ..... *73*

**3.1 LOS ESTUDIOS CULTURALES** ..... **73**

3.1.1 Evolución de los Estudios Culturales ..... 74

3.1.2 Estudios Culturales y Feminismo ..... 76

**3.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INDUSTRIAS CULTURALES..... 82**

**3.3 LOS DOMINIOS DISCURSIVOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL..... 85**

3.3.1 Poder e influencia del lenguaje audiovisual.....85

3.1.2 Dominios discursivos y decodificación.....89

***CAPÍTULO IV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO .....97***

**4.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN ..... 97**

**4.2 LA DOMINACIÓN MASCULINA EN EL DISCURSO MEDIÁTICO..... 102**

4.2.1 Mecanismos de transmisión .....104

4.2.2 Revisión de la literatura científica en el formato comercial .....108

**4.3 REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS ..... 111**

4.3.1 Contenidos informativos.....112

4.3.2 Producción informativa.....118

**4.5 POLÍTICAS E INICIATIVAS EN MATERIA DE IGUALDAD Y COMUNICACIÓN ..... 124**

4.5.1 Marco internacional.....124

4.5.2 Marco español .....128

***CAPÍTULO V. DEPORTE, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO .....137***

**5.1 EL DEPORTE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ..... 137**

**5.2 LA COBERTURA DEL DEPORTE FEMENINO..... 141**

5.2.1 La aniquilación simbólica de las deportistas .....141

5.2.2 Factores que influyen en la cobertura mediática .....145

5.2.3 El caso de los JJ.OO: mayor cobertura, pero no igual .....147

**5.3 TRIVIALIZACIÓN DEL DEPORTE FEMENINO..... 150**

**5.4 ROLES Y ESTEREOTIPOS ASIGNADOS A LAS DEPORTISTAS ..... 156**

5.4.1 Belleza u objeto sexual.....157

5.4.2 Roles tradicionales .....159

5.4.3 Referencias a la vida privada y dependencia .....160

5.4.4 Deportes estereotipados .....161

5.4.5 Masculinización y homosexualidad.....164

5.4.6 Seres emocionales .....166

5.4.7 Otras referencias sexistas .....166

**5.5 LAS DEPORTISTAS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA ..... 167**

5.5.1 La construcción de la agenda temática deportiva .....168

5.5.2 Los encuadres de la información deportiva .....172

5.5.3 Revisión de la literatura científica en la información deportiva .....173

**5.6 LAS PERIODISTAS DEPORTIVAS ..... 181**
5.6.1 Formas de discriminación en el periodismo deportivo .....181
5.6.2 Acciones transgresoras de las periodistas deportivas .....184

**5.7 IMPACTO DE LA COBERTURA DIFERENCIAL EN LA AUDIENCIA ..... 186**

**5.8 POLITICAS E INICIATIVAS EN MATERIA DE IGUALDAD Y COMUNICACIÓN DEPORTIVA ..... 188**
5.8.1 Marco internacional .....189
5.8.2 Marco español .....192

***PARTE II. ESTUDIO DE CAMPO***

***CAPÍTULO VI. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....197***

**6.1 OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ..... 197**

**6.2 PLAN DE ALCANCE Y NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN ..... 199**

**6.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO ..... 201**
6.3.1 Presupuestos metodológicos del análisis de contenido .....201
6.3.2 El análisis de contenido en los Estudios de Género .....202
6.3.3 Decisiones metodológicas clave en el análisis de contenido .....204

**6.4 ANALISIS DEL DISCURSO..... 211**
6.4.1 Presupuestos metodológicos del análisis crítico del discurso .....212
6.4.2 El análisis crítico del discurso en los Estudios de Género .....214
6.4.3 Complementariedad de técnicas .....216

**6.5 MUESTRA ..... 217**

***CAPÍTULO VII. RESULTADOS.....221***

**7.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO..... 221**
7.1.1 Indicadores de representación en la información diaria .....221
7.1.2 Indicadores de representación durante los Juegos Olímpicos.....223
7.1.3 Indicadores de importancia durante los Juegos Olímpicos.....234
7.1.4 Encuadres que trivializan la competencia deportiva durante los Juegos Olímpicos .....243
7.1.5 Encuadres que transmiten roles y estereotipos durante los Juegos Olímpicos .....248

**7.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO ..... 253**
7.2.1 Encuadres noticiosos que trivializan la competencia deportiva .....253
7.2.2 Encuadres noticiosos que transmiten roles y estereotipos de género .....259
Caso 1. Informaciones en las que se transmite un rol o estereotipo .....259
Caso 2. Informaciones en las que se transmiten dos roles o estereotipos .....262

Caso 3. Informaciones en las que se transmiten más de dos roles o estereotipos .....269

***CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS*.....275**

**8.1 INFORMACIÓN DIARIA FUERA DEL PERÍODO OLÍMPICO (2016)..... 275**

**8.2 PERÍODO JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO (2016)..... 278**

8.2.1. Aumento de la visibilidad de las deportistas .....278

8.2.2 Las deportistas en disciplinas deportivas estereotipadas como femeninas ....282

8.2.3 Importancia equitativa de las informaciones.....284

8.2.4 Trivialización de las informaciones sobre deporte femenino .....286

8.2.5 Roles y estereotipos de género en las informaciones sobre deporte femenino .....289

8.2.6 Similitud entre cadenas de titularidad pública y privadas .....296

***CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES*.....301**

***CHAPTER IX. CONCLUSIONS*.....309**

***BIBLIOGRAFÍA*.....317**

***ANEXOS*.....341**

**ANEXO 1. LIBRO DE CÓDIGOS O CODEBOOK..... 341**

**ANEXO 2. FICHA DE ANÁLISIS O *CODING FORM*..... 357**

## ÍNDICE DE TABLAS

*Tabla 1. Tipo de información en función del sexo y cadena (%) .....224*

*Tabla 2. Representación en función del sexo (%) .....233*

*Tabla 3. Representación en función del sexo y cadena (%).....233*

*Tabla 4. Importancia en función del sexo (%).....240*

*Tabla 5. Importancia en función del sexo y cadena (%) .....240*

*Tabla 6. Duración de la información en función del sexo (s).....242*

*Tabla 7. Duración de la información en función del sexo y cadena (s).....243*

*Tabla 8. Trivialización competencia en función del sexo (%).....247*

*Tabla 9. Trivialización competencia en función del sexo y cadena (%) .....248*

*Tabla 10. Roles y estereotipos en función del sexo (%) .....252*

*Tabla 11. Roles y estereotipos en función del sexo y cadena (%).....253*

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

*Gráfico 1. Tipo de información en función del sexo y cadena (%) .....222*

*Gráfico 2. Modalidades deportivas en la cobertura diaria (%).....223*

*Gráfico 3. Tipo de información en función del sexo y período.....224*

*Gráfico 4. Tipo de información en función del sexo y cadena (%) .....225*

*Gráfico 5. Ámbito de competición en función del sexo (%) .....226*

*Gráfico 6. Resultado internacional del equipo español (%) .....228*

*Gráfico 7. Tipo de modalidad deportiva en función del sexo (%).....230*

*Gráfico 8. Modalidades deportivas en función del sexo y medalla (%).....232*

*Gráfico 9. Importancia en función del sexo (%) .....239*

*Gráfico 10. Duración de la información en función del sexo (s).....241*

*Gráfico 11. Trivialización competencia en función del sexo (%).....247*

*Gráfico 12. Roles y estereotipos en función del sexo (%).....252*

# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

## JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La pertinencia de la presente tesis doctoral "Las deportistas en los informativos de televisión. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016" viene de que el deporte ha sido considerado históricamente como un reducto masculino al configurarse como un espacio en el que simbólicamente se ponen de manifiesto los valores y rasgos asociados tradicionalmente a la masculinidad (heterosexualidad, agresión, fortaleza, etc.), en contraposición con la feminidad hegemónica que dicta papeles y cualidades muy distintas (fragilidad, afectividad, dulzura etc.) que, a priori, son incompatibles con la naturaleza construida del deporte (Altés y Gallego, 2004; Lallana del Río, 2012). Dicha ideología ha sido transmitida a través de las tradiciones, valores y símbolos deportivos, alejando a las mujeres de la práctica deportiva y reforzando la idea de que los hombres son los que verdaderamente están predispuestos para su práctica (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010).

En los últimos años, se ha producido un avance de la situación de las mujeres en el deporte que se refleja a nivel amateur, en una mayor participación de niñas y mujeres, y a nivel profesional, en los grandes éxitos alcanzados por el deporte femenino en gran variedad de deportes. Sin embargo, dicho avance no implica que se haya alcanzado la plena igualdad en el ámbito del deporte ya que aún persisten marcos socioculturales asentados a lo largo del tiempo que siguen transmitiendo la idea tradicional del deporte como un espacio masculino. Este hecho se refleja en los medios de comunicación en general y en los informativos en particular, que buscan reforzar de forma naturalizada dicho orden de género, ejerciendo así una poderosa violencia simbólica contra las mujeres. El problema viene del poder de influencia de los medios en la configuración y legitimación de actitudes, valores y, en definitiva, formas de ver del mundo, por lo que, el qué sabemos del deporte depende en gran parte de la interpretación que realicen del mismo (Aztiker, 2011; Bruce, Hovden, y Markula, 2010; Cooky, Messner, y Musto, 2015; Fink, 2015).

Por ello, el **objeto de estudio** de la presente investigación son las informaciones protagonizadas por las deportistas en los informativos de televisión de las principales cadenas generalistas del territorio español durante el período olímpico. La justificación de seleccionar los medios de comunicación responde a que la vida en el siglo XXI está significativamente mediada, esto es, no existe ningún lugar en el mundo capaz de escapar de forma completa del poder de los medios de comunicación contemporáneos, aunque sea experimentado en distintos grados y formas en función de la población y lugar del planeta (Bruce et al., 2010; Gutiérrez San Miguel, Rodríguez Fidalgo, y Gallego Santos, 2010b).

De manera concreta, el haber escogido la televisión se debe a que se trata del medio de comunicación con mayor audiencia, y a la fuerza que tiene la imagen en la creación de comportamientos miméticos que despojan al sujeto de toda actitud crítica (Alfaro, Bengoechea, y Vázquez, 2010). Estas características se agravan cuando se trata de los informativos de televisión, un espacio que penetra en aquellos momentos del día "que constituyen puntos álgidos en la convergencia de espectadores frente al televisor" (Bartolomé Crespo, 1998, p. 129) y donde las informaciones son transmitidas en forma de sucesión de imágenes mostradas con gran premura, dificultando su lectura por parte de los espectadores y disfrazando la información de una aparente neutralidad (Acaso, 2006; Gutiérrez San Miguel, Rodríguez Fidalgo, y Gallego Santos, 2010a).

Por su parte, el análisis de las informaciones protagonizadas por las deportistas responde a la visión androcéntrica de la sección de deportes de los informativos, aspecto que se pone de manifiesto en la invisibilidad de las deportistas en estos espacios, a excepción de casos puntuales cuando se trata de éxitos o competiciones deportivas de gran relevancia. En este sentido, el analizar el período olímpico viene de que es una de dichas excepciones en las que, si bien aumenta la cobertura informativa, la forma de representar a las deportistas vuelve a reproducir la estructura hegemónica masculina al representarlas bajo ciertos condicionantes que nada tienen que ver con la práctica deportiva (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Altés y Gallego, 2004; Billings, Angelini, y Duke, 2010; Bruce et al., 2010).

Partiendo de esta situación, el **objetivo general** de la presente investigación es analizar la cobertura realizada sobre las informaciones protagonizadas por las deportistas y, de manera concreta, la representación, importancia y los encuadres noticiosos realizados sobre las mismas durante los pasados Juegos Olímpicos celebrados en Río de Janeiro 2016.

## ESTRUCTURA DE LA TESIS DOCTORAL

La tesis doctoral se distribuye en distintos capítulos que se integran dentro de dos apartados: el primero de ellos, el marco teórico y estado de la cuestión, que establece las bases de la investigación a partir de distintas teorías, conceptos y una amplia revisión de la literatura científica relacionada con la temática objeto de estudio; el segundo, el estudio de campo, que desarrolla la investigación propiamente dicha. De manera concreta, a continuación pasan a detallarse cada uno de dichos capítulos:

**Parte I: Marco teórico y estado de la cuestión**

- El **capítulo I**, presenta la evolución histórica de los Estudios de Género, establece las bases conceptuales en torno al género, y expone cómo se pone de manifiesto en las técnicas del cuerpo.

- El **capítulo II**, explica las lógicas subyacentes que legitiman la supremacía del deporte masculino, hace un recorrido histórico de la situación de las mujeres en el deporte desde su origen hasta la actualidad, y presenta las políticas e iniciativas adoptadas en materia de igualdad y deporte.

- El **capítulo III**, muestra la evolución de los Estudios Culturales y su relación con el feminismo, y desarrolla la función de los medios de comunicación como industrias culturales en la transmisión de las identidades de género. Del mismo modo, se explica el proceso a través del cual el lenguaje mediático es utilizado para transmitir dichos dominios discursivos, así como la capacidad de la audiencia para oponer resistencia a los mismos.

- El **capítulo IV**, hace un recorrido por la evolución de los Estudios de Género y comunicación para, a continuación, explicar la dominación masculina en el discurso mediático dedicando un apartado concreto al caso de los medios de comunicación informativos. Para terminar, se exponen algunas de las principales políticas e iniciativas adoptadas en materia de igualdad y comunicación.

- El **capítulo V**, se centra de forma específica en los medios de comunicación deportivos explicando su importancia en la sociedad actual, y analizando la cobertura que reciben las deportistas en comparación con sus homólogos masculinos. Posteriormente, se aplica dicha situación a la información deportiva, contemplando la producción y la recepción de dichos contenidos y, finalmente, se

hace referencia a las políticas e iniciativas adoptadas en materia de igualdad y comunicación deportiva.

**Parte II: Estudio de campo**

- El **capítulo VI**, trata sobre los aspectos metodológicos de la tesis doctoral, integrando la formulación de objetivos, hipótesis y preguntas de investigación, así como el plan de alcance y la naturaleza del estudio. Además, se explican las técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación describiendo cada una de sus fases y, finalmente, la selección de la muestra.

- El **capítulo VII**, expone los resultados obtenidos en la investigación a partir del análisis de contenido y del análisis crítico del discurso.

- El **capítulo VIII**, discute los resultados obtenidos relativos a la información diaria y al período olímpico, contrastándolos con las investigaciones anteriores y con los objetivos planteados en la presente investigación.

- En el **capítulo IX**, se presentan las principales conclusiones extraídas de los resultados de la investigación, dando respuesta a las hipótesis y preguntas de investigación.

# PARTE I. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

# CAPÍTULO I. LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

Los *Estudios de Género*, o *Gender Studies*, son definidos como un campo interdisciplinar que tiene como objeto de estudio el género, entendiendo dicho concepto como la construcción sociocultural a través de la cual una sociedad determinada define como masculinos y femeninos una serie de rasgos y comportamientos, esto es, "categoría de análisis científico que se refiere a las cualidades culturales y sociales que se asocian simbólicamente a las personas según las formas de concebir las identidades genéricas (de género) en cada sociedad" (Martín Casares, 2006, p.48).

Los *Estudios de Género* parten de la teoría del constructivismo social basada en la idea de que el género no es un concepto natural, esencial ni universal, sino una construcción social realizada a través de discursos y procesos sociales que varían a lo largo del tiempo y del contexto, siendo por tanto diferentes fuera de la cosmovisión occidental (Martín Casares, 2006). Dicha construcción es realizada en base a hechos naturales, en este caso, a partir de la diferenciación biológica de hombres y mujeres creando unos códigos de significación a partir de la determinación biológica. En este sentido, la asignación de significado queda legitimada al asociarla al hecho natural de la diferenciación biológica, dando como resultado una construcción social naturalizada (Bengoechea y Gutiérrez, 2004; Pedraza Bucio, 2012; Sánchez Bello, 2004).

A partir de dichos modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad, se socializa a los miembros de una comunidad, que integran dicha construcción ideal conformando la identidad de género (genérica o generizada), siendo definida como "la imagen que las personas, de manera más o menos consciente, proyectan en el ámbito social en relación con la ideología de género dominante" (Martín Casares, 2006, p.54). Para transmitir de forma simbólica dicha identidad de género, se utilizan una serie de representaciones y prácticas corporales diferenciadas en función del sexo como veremos (Martín Casares, 2006; Pedraza Bucio, 2012).

Sin embargo, el problema no reside únicamente en la existencia de marcadores de género que limitan las posibilidades de las personas en función de su sexo, sino en la estratificación de género, entendida como las "desigualdades entre hombres y mujeres, reflejando la jerarquización social y la dominación masculina existente en la mayoría de las sociedades" (Martín Casares, 2006, p. 51). Se trata del producto de relaciones de poder donde el hombre ostenta la posición de dominador y la mujer de dominada (Bourdieu, 2000; Scott, 1990), esto es, el orden social dominante del patriarcado en el que "los hombres han sido poseedores de los símbolos que legitiman y fundamentan los sistemas de valores, las normas y las condiciones de la vida social, con los cuales han articulado espacios de poder" (Pedraza Bucio, 2012, p.50).

Por tanto, el objetivo de los Estudios de Género es indagar en cómo se originan, legitiman y se construyen simbólicamente las diferencias entre hombres y mujeres en función de la ideología de género de una sociedad determinada, además de hacer frente a una tradición científica sesgada por una visión androcéntrica de la realidad social (Espinar Ruiz, 2006; Martín Casares, 2006).

## 1.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GÉNERO

Los llamados actualmente como *Estudios de Género* han ido evolucionando desde los *Estudios de la Mujer* a principios de los 70, a los *Estudios de las Mujeres* a finales de los 70, hasta finalmente lo que hoy se conoce como *Estudios de Género* que surgió en los 80 (Hernández García, 2006). Esta superación conceptual refleja su evolución epistemológica, pero también el desarrollo de sus instrumentos metodológicos y del enfoque de su objeto de estudio. De manera concreta, los *Estudios de la Mujer* se basaron en un enfoque esencialista, los *Estudios de las Mujeres* estuvieron sesgados por centrarse únicamente en la mitad de la población femenina, y el más actual los EG tiene un carácter más académico por el desarrollo del concepto de "género" como categoría de análisis científica (Martín Casares, 2006).

No obstante, la complejidad de dicho proceso hace necesario desglosar sus antecedentes y cada una de las etapas de su desarrollo con el objeto de sentar las bases de los Estudios de Género, y, por consiguiente, del término conceptual de género. Por ello, en las líneas que siguen, se muestra su recorrido histórico citando de forma selectiva aquellas referencias más representativas de cada una de sus etapas.

### 1.1.1 Antecedentes y estudios incipientes

El germen de lo que serían los Estudios de Género, se sitúa en el siglo **XVII** cuando algunos autores comienzan a dar indicios de lo que mucho tiempo después se conceptualizaría como Estudios de Género. De manera concreta, destaca la obra de Poulain de la Barre titulada *De l´égalité des deux sexes* (1673), en la que se exponía como la desigualdad entre sexos no era natural sino que estaba sujeta a aspectos socioculturales.

En el siglo **XVIII**, dicha idea fue retomada por la filósofa Olympe de Gouges quien escribió la *Declaración de los Derechos de la Mujer y de la ciudadana* (1791), siendo uno de los primeros documentos históricos en los que se propone la igualdad de derechos entre mujeres y hombres. Del mismo modo, la británica Mary Wollstonecraft en su obra *Vindicación de los derechos de la mujer* (1792), hace una crítica a Jean-Jacques Rousseau por considerar que los roles que habían sido asignados culturalmente a hombres y mujeres eran "naturales" (Martín Casares, 2006).

El siglo **XIX**, estuvo marcado por un pensamiento romántico con tintes misóginos en el que destaca el movimiento sufragista en su lucha por el voto de las mujeres. En concreto, fue en la segunda mitad del s. XIX, cuando los estudiosos trataron de establecer fundamentos conceptuales desde la antropología, señalando la sexualidad, el matrimonio y la regulación de la filiación como centros de debate relacionados con el origen de las civilizaciones. Dentro de este contexto, se estudia a la mujer como organizadora de grupos humanos por su función de reproducción biológica, por lo que, en esta etapa, el interés por la mujer estuvo ceñido a "su papel en una reproducción sexual ordenada en función de la transmisión de unos derechos" (Narotzky, 1995, p.18). Uno de los precursores de dichos estudios fue Bachofen (1887) quien expuso la capacidad natural de la mujer para extenderse más allá de los límites del ego debido a la universalidad y materialidad de la relación madre-hijo. En este sentido, explicaba cómo dicha relación era el punto inicial de toda cultural convirtiendo así a la mujer en la creadora de la cultura originaria, aspecto que utilizarían las feministas como punto de partida en el que apoyar la historia y sus reivindicaciones. Del mismo modo, en este período cabe destacar también a Morgan (1877) por la lectura que posteriormente haría de él Engels (1976) en la que explicaba como la posición social de la mujer dependía de su relación con la producción, relacionando el fracaso histórico femenino con la aparición de la propiedad privada (Narotzky, 1995).

Una cuestión que ha sido fundamental en el desarrollo de los Estudios de Género, ha sido la diferenciación entre los conceptos sexo y género. En este sentido, en el siglo **XX,** figuras tan importantes como Simone de Beauvoir y

Margaret Mead se centraron en diferenciar las características sexuales biológicas y las sociales, aunque sin definir aún el concepto categórico "género" pero sí otros similares como "sexo social", "cualidades sociales de sexo" o "relaciones sociales de sexo" (Martín Casares, 2006). No obstante, el desarrollo teórico y la repercusión de ambas autoras sería posterior, cuando el feminismo académico retomó sus ideas a partir de los años 70 y 80 del siglo XX (González Jiménez, 2009).

De manera concreta, el origen de la distinción sexo-género puede remontarse a la obra de la filósofa francesa **Simone Beauvoir**, titulada *El segundo sexo* (1949), que contiene la conocida frase "una mujer no nace sino que se hace" planteando la diferenciación entre el sexo biológico y la construcción social. En este sentido, Beauvoir explicaba como la mujer ha sido construida a lo largo de la historia desde la alteridad, esto es, como la "otra", como "el segundo sexo", situándola en una posición de subordinación con respecto a los hombres (González Jiménez, 2009).

Del mismo modo, cabe destacar los estudios etnográficos de la antropóloga **Margaret Mead** porque, aunque tampoco diferencia de forma explícita los conceptos de sexo y género, sí se aprecia de nuevo una diferenciación entre lo sexual y los constructos sociales. De manera concreta, destaca su investigación titulada *Sex and Temperament in three Primitive Societies* (1950) sobre tres tribus de Nueva Guinea en la que analiza como cada una de ellas construye, de forma distinguida, las diferencias sexuales a través de elementos como la división trabajo, modales, vestimenta, etc. Por tanto, Mead concluye que cada cultura institucionaliza los roles que han de desempeñar hombres y mujeres (Narotzky, 1995).

Sin embargo, fue el psicólogo **John Money,** especializado en sexualidad humana, el primero en utilizar, en 1951, el término *gender* como tal para "desmitificar la categoría sexo y contribuir a la comprensión de la naturaleza social de la identidad sexual construida culturalmente" (Martín, 2006, p.65). En este sentido, en la consideración de que las construcciones socioculturales se realizan sobre la percepción de realidades biológicas (D'Angelo, 2001), planteó la cuestión de hasta qué punto el sexo es una realidad biológica utilizando como prueba científica la intersexualidad, esto es, aquellas personas cuyos genitales no se corresponden con su dotación sexual cromosómica. En dicho ámbito biomédico Money abre el debate acerca de qué tipo de educación debían recibir las personas intersexuales, y la existencia de otros factores determinantes, además del sexo genital, para la asignación del sexo a una persona (Martín Casares, 2006).

En esta misma línea, el psicoanalista **Rober Stoller** (1964) también adoptó el término género para distinguirlo del sexo biológico a partir del estudio de personas

que no se identificaban con su anatomía sexual. A través de sus investigaciones concluyó en la influencia que tenía el proceso de socialización a la hora de conformar la identidad femenina y masculina a través de ritos, costumbres y la experiencia personal. Por tanto, a partir de sus investigaciones, Money y Stoller propondrían una diferenciación conceptual entre sexo y género que también sería retomada posteriormente en los años 70 y 80 del siglo XX.

A mediados de los años 60, desde la Antropología, empiezan a surgir estudios que analizan principalmente la posición y el poder político de la mujer dentro de la sociedad, y que tienen como objeto de estudio específico a la mujer, alejándose de la de la visión periférica anterior que estaba ligada a cuestiones como el parentesco, el matrimonio, etc. De manera concreta, en 1967 la revista *Anthropological Quarterly* dedica un número a la mujer que podría considerarse, aunque aún no de forma muy consciente, el inicio de lo que pasaría a llamarse Estudios de la Mujer (y finalmente EG). En dicho número, aparecen artículos que plantean dos problemáticas centrales en los Estudios de la Mujer como son: la división dicotómica de la esfera pública y privada y el poder de la mujer en la sociedad. De manera específica, destaca el artículo de **Friedl** titulado *The Position of the Women: Appearance and Realit* (1967) en el que se equipara las relaciones de poder que se dan en la familia con las existentes en la sociedad, vinculando a su vez dichas relaciones con la estructura económica. Cabe destacar como Friedl (1967), a diferencia incluso de estudios posteriores, evita la homogeneización distinguiendo entre mujeres ricas y pobres. Del mismo modo, **Rieelhaupt** (1967) realizó un estudio sobre campesinos portugueses en el que sitúa la información como un medio de acceso al poder. En este sentido, exponía como las mujeres tienen acceso a la información, en lo que a obtención de recursos se refiere, por su situación privilegiada en el pequeño comercio y en el servicio doméstico de zonas urbanas (Narotzky, 1995).

### 1.1.2 Estudios de la Mujer

En los **años 70** del siglo XX, puede decirse que comienza la primera etapa de los de los *Estudios de la Mujer*. La utilización del concepto “mujer” en singular como una categoría analítica, indiferenciada y universal, refleja una visión esencialista que no consideraba la diversidad del colectivo femenino. Si bien dicho enfoque fue erróneo, también es cierto que esta primera etapa abrió el debate femenino, hasta entonces en el invisible, y superó la victimización de la mujer oprimida por su función esencial como madre, que tanto había influido en las primeras investigaciones (Martín Casares, 2006).

De manera concreta, en este primer período, los *Estudios de la Mujer* se centraron, principalmente, en denunciar el etno-androcentrismo epistemológico presente en las Ciencias Humanas y Sociales. En este sentido, la preocupación por el etnocentrismo, definido como "la actitud que consiste en juzgar las formas morales, religiosas y sociales de otras comunidades según nuestras propias normas, juzgando las diferencias como anomalías" (Rivière, 1999, citado por Martín Casares, 2006, p.20), surgió en el contexto del colonialismo, que situaba la cultura euroamericana en una posición de superioridad. La relación del etnocentrismo con el androcentrismo viene de que éste último es considerado como una parte del etnocentrismo al definirse como la actitud que identifica la "perspectiva masculina como la única posible o la más importante" (Alfaro et al., 2010, p.17). Por tanto, los *Estudios de la Mujer* estuvieron interesados en el efecto distorsionado que tenía el androcentrismo en la construcción del conocimiento científico, y especialmente en la disciplina de la antropología por su impacto en la construcción del conocimiento científico acerca del comportamiento humano, señalando su presencia en tres niveles: el de los propios investigadores, influidos por sus propias experiencias; el de los informantes, dependiendo de la sociedad objeto de estudio; y el androcentrismo intrínseco de la propia disciplina, esto es, el sesgo ideológico de la cultura occidental. Dicho enfoque contrastaba con las características de la producción científica definida como asexuada, universal y fuera de cualquier matiz subjetivo. El problema radicaba principalmente en que la mayoría de teóricos eran hombres y no existía ninguna corriente alternativa, es más, el enfoque androcéntrico reflejaba de alguna manera la realidad de una sociedad dominada por hombres. De esta forma, se daba mayor valor a las aportaciones masculinas, se ignoraban las experiencias femeninas y el lenguaje utilizado era sexista tratándose de "otra forma de representación simbólica que oculta, deforma y muestra parcialmente la realidad" (Martín Casares, 2006, p.23).

Del mismo modo, los *Estudios de la Mujer* no solo denunciaron el androcentrismo, sino que fueron al origen del mismo achacando su presencia a la universalidad de la dominación masculina (Narotzky, 1995). Uno de los textos referentes de la antropología académica feminista, es el escrito por **Sherry B. Ortner** bajo el título: *Is Female to Male as Nature is to Culture?* (1974), porque suscitó mucha polémica de gran valor para los *Estudios de la Mujer*. En este sentido, Ortner (1974) expone tres pruebas que demuestran la subordinación universal de la mujer en cualquier tipo de organización sociocultural, independientemente de su complejidad:

1. Los elementos culturales y la información que desvaloriza de forma explícita a las mujeres en lo que se refiere a sus méritos, funciones, tareas, etc.

2. Los artificios simbólicos que transmite el mensaje implícito de situar a la mujer en una posición de inferioridad con respecto al hombre.

3. Los ordenamientos socioestructurales que impiden que las mujeres participen en los espacios de poder social.

Dichas pruebas pueden estar o no interrelacionadas en un sistema, aunque el cumplimiento de tan solo una de ellas es indicador de la posición de inferioridad de la mujer en una cultura concreta, algo que se da, como señala Ortner (1974), en todas las sociedades conocidas, convirtiéndolo así en un hecho universal.

Para explicar la subordinación de las mujeres como hecho universal, Ortner (1974) se ampara en otros universales de la situación cultural humana fuera de la ideología del determinismo biológico, como es la condición natural del ser humano a morir y nacer y el interés de la sociedad por una supervivencia que trascienda la vida del ser humano. Desde esta perspectiva, todas las culturas tratan de mantener sistemas de formas significativas (artefactos, símbolos, etc.) a través de las cuales puedan trascender, doblegar y controlar a la naturaleza. Por tanto, naturaleza y cultura se presentan como dos categorías contrapuestas de las cuales la cultura recibe un mayor valor por su capacidad para "socializar y culturizar" la naturaleza (Ortner, 1974). Partiendo de esta idea, las mujeres han sido desvalorizadas por su mayor proximidad a la naturaleza (nacimiento, nutrición, muerte) frente a los hombres que han sido ubicados en los niveles superiores de la cultura entendiendo ésta como "el trascender, por medio de sistemas de pensamiento y tecnología, los hechos naturales de la existencia" (Ortner, 1974, p. 20). Por tanto, el hecho de que el funcionamiento de la cultura sea trascender a la naturaleza, hace que la subordinación, e incluso opresión de las mujeres por parte de los hombres, sea concebida como un acto natural.

Del mismo modo, Ortner (1974) ofrece razones concretas que explican por qué la mujer está próxima la naturaleza y, por consiguiente, está en una posición de subordinación. El punto inicial se encuentra en su cuerpo y en su función natural procreativa, tratándose de un hecho fisiológico que tiene repercusión en otros niveles que se explican a continuación como razones interrelacionadas:

- Fisiología. El cuerpo y las funciones fisiológicas de la mujer dedican más tiempo a la vida de la especie, aspecto que le acerca a la naturaleza, en contraposición con la fisiología del hombre que le permite dedicarse plenamente a la cultura. Se trata de un aspecto ya fue señalado por Simone de Beauvoir en su libro *El segundo sexo* (1953) donde acaba concluyendo que la hembra es la víctima de la especie humana.

• Rol social. Como consecuencia de su cuerpo y funciones, se le asignan roles sociales considerados inferiores con respecto a los del hombre en el proceso cultural. De manera concreta, las funciones fisiológicas de la mujer han limitado su movilidad social ubicándola en contextos determinados que están más próximos a la naturaleza, esto es, "no sólo los procesos corporales sino también la situación social donde se localizan sus procesos corporales pueden transportar esta significación" (Ortner, 1974, p.12). Por tanto, la mujer ha sido confinada al ámbito doméstico o privado como continuación del vínculo natural entre la madre y el hijo asignándole la función de transformar a los niños, similares a los animales, en seres culturales; mientras que el hombre, por su incapacidad para desempeñar la función familiar de forma natural (crianza y cuidado), ha sido ubicado en el ámbito público. Además, en muchos sistemas sociales, se da una infravaloración de la esfera privada "encargada de la reproducción y la socialización de los nuevos miembros de la sociedad" (Ortner, 1974, p.14) en contraposición con la pública concebida como la evolución de la categoría cultura.

• Estructura psíquica. Del mismo modo, Ortner (1974) reconoce diferencias universales en la psique entre ambos sexos que no son innatas sino producto del ordenamiento de la estructura familiar, esto es, de los roles tradicionales que han asumido en el seno de la familia. En rasgos generales, dichas características diferenciadoras tienen que ver con que los hombres son más objetivos y tienden a relacionarse en términos de categorías abstractas, mientras que las mujeres son más subjetivas y se relacionan en términos de aspectos concretos. En este sentido, la psique femenina está más próxima a la naturaleza porque se relaciona con las cosas tal cual son dadas sin utilizar ninguna categoría abstracta que medie en las relaciones, siendo por tanto relaciones más inmediatas y directas, al igual que sucede en la naturaleza. En cambio, el hombre se relaciona de forma más mediada trascendiendo y transformando las cosas a través de categorías abstractas (Ortner, 1974).

A pesar de dichas razones, Ortner (1974) reconoce que la mujer no es simplemente naturaleza ya que también participa en numerosos procesos culturales, comprometiéndose por tanto en el proyecto cultural de transcender la naturaleza. Prueba de ello es que la mujer tiene plena conciencia humana y capacidad de comunicación social que le lleva, por otra parte, a la aceptación universal sin resistencia de su propia subordinación "la conciencia de la mujer -su pertenencia, como si dijéramos, a la cultura- se evidencia en el hecho de que acepta su propia desvalorización y adopta el punto de vista de la cultura" (Ortner, 1974, p.11).

Del mismo modo, la mujer constituye uno de los primeros agentes socializadores de los niños, esto es, se convierte en representante de cultura al ser

una vía de transmisión de la misma. Sin embargo, es paradójico como hay un momento en dicha socialización que pasa a manos de los hombres, como si hasta entonces no estuvieran lo suficientemente socializados, esto es, "su entrada en la esfera del status humano (social y cultural) total es una tarea que sólo pueden realizar los hombres" (Ortner, 1974, p.15); este hecho se ve reflejado en la gran cantidad de mujeres en los jardines de infancia en contraposición con la cantidad de hombres en el ámbito universitario. Por tanto, en el proceso de socialización "las mujeres llevan a cabo conversiones de la naturaleza a la cultura, pero cuando la cultura se diferencia a un nivel superior de las mismas funciones, este nivel superior se restringe a los hombres" (Ortner, 1974, p.16).

Asimismo, la personalidad de la mujer también tiene un papel crucial en la cultura ya que, el no atender a categorías sociales para la mediación de las relaciones (pensemos en la relación madre-hijo), implica poner en marcha el proceso más alto del proceso cultural al utilizar valores humanos que van más allá de categorías sociales concretas. Por tanto, estos hechos demuestran que la mujer tiene más bien una posición intermedia (definida culturalmente) entre la cultura y naturaleza. Sin embargo, se trata de una posición que continúa situando a la mujer en una posición inferior con respecto al hombre en la línea de la trascendencia. Como consecuencia, la mujer tiene un menor status y un menor abanico de posibilidades para desempeñar roles, participar en actividades, acceder a instituciones y contextos sociales, etc. que se refuerza con el hecho del propio consentimiento de la mujer al haber sido socializadas en actitudes más conservadoras, esto es, "el conservadurismo y el tradicionalismo, socialmente engendrados, del pensamiento de la mujer es otra forma -quizás la peor, y desde luego la más insidiosa- de restricción social" (Ortner, 1974, p.21).

Esta situación crea un sistema de retroalimentación en el que, las distintas dimensiones de la mujer comentadas (física, social y psicológica), llevan a una concepción de la mujer como más próxima a la naturaleza que es asimilada, a su vez, por las distintas instituciones que reproducen estos mismos esquemas. Por tanto, para que se produzca un cambio social es necesario actuar en dos dimensiones conjuntamente: en la realidad social y en el imaginario colectivo. En este sentido, no es suficiente realizar cambios sociales (cuotas de empleo, leyes para un salario igualitario, etc.) si no se efectúan a su vez cambios en las concepciones culturales (ideología basada en la desvalorización de la mujer) y, a la inversa, no es suficiente cambiar los supuestos culturales, por ejemplo "mediante la revisión de las disciplinas educativas y de la imaginería de los mass-media" (Ortner, 1974, p.24), sin que las instituciones sociales apoyen dicha modificación en la concepción cultural (Ortner, 1974).

### 1.1.3 Estudios de las Mujeres

A **finales de los años 70** se empiezan a cuestionar algunos de los descubrimientos realizados desde los *Estudios de la Mujer*. De manera concreta, destaca la crítica de intelectuales negras en relación al sesgo etnocéntrico que suponía el concepto universal y homogéneo de "mujer" al hacer hincapié exclusivamente en su esencia biológica. Por este motivo, los *Estudios de la Mujer* pasaron a denominarse *Estudios de las Mujeres* con el objeto de tener en cuenta la pluralidad y diversidad de formas femeninas como seres individuales (Hernández García, 2006).

Del mismo modo, se critica la postura anterior en relación a la subordinación universal de las mujeres en todo tipo de sociedades propuesta por Ortner (1974), pero también por otros autores como Rosaldo (1974) o Friedl (1975). El motivo tiene que ver con la ahistoricidad del esquema estructuralista naturaleza/cultura que lleva a la división binaria de las categorías femenino/masculino. En este sentido, se consideraban los conceptos "naturaleza" y "cultura" como constructos culturales de nuestra propia historia y por tanto no universalizables, es decir, imposibles de aplicar a otras realidades. De manera concreta, bajo la influencia del feminismo marxista a partir de la revisión de la obra de *Los orígenes de la familia, la propiedad privada y el Estado* (Engels, 1976), se critica el desechar los efectos de la colonización y el surgimiento del capitalismo afirmando que la causa de la subordinación femenina era precisamente la propiedad privada (Hernández García, 2006). Por tanto, la propuesta de esta nueva etapa tiene que ver con descartar el origen biológico y universal de la desigualdad de género, buscando su origen en las relaciones de producción y las formas institucionales de organización social (Narotzky, 1995). Para ello, se parte de la existencia de sociedades igualitarias, entendidas como sociedades en las que existe una igualdad real entre las personas sin distinción de clase ni de género. En este sentido, presuponiendo que las desigualdades de clase y género son el resultado de un proceso histórico concreto, afirman que la organización de dichas categorías sociales en las sociedades igualitarias no son productos históricos, sino que responden a inclinaciones humanas "naturales" (Parkin y Stone, 2007).

Del mismo modo, a partir de la crítica de Engels, pero también de otros autores que estudiaban la opresión de las mujeres como Lévi-Strauss y Freud, en los años 70 el feminismo académico estadounidense y anglosajón retomaría y sistematizarían los conceptos de sexo y género, ya planteados como vimos por Simone de Beauvoir (1949) y Margaret Mead (1950), para incluirlos a los *Estudios de las Mujeres* (Hernández García, 2006). De manera concreta, la antropóloga **Gayle Rubin**, en su artículo titulado *The Traffic in Women: Notes on the Political Economy of Sex* (1975) retoma los conceptos de Money (1951) y Stoller (1964) bajo la denominación *sistema sexo-género* definido como "un conjunto de dispositivos

que transforman la sexualidad biológica en actividad humana, desde tres perspectivas clave para explicar el origen del *patriarcado* (régimen del padre) el marxismo, el psicoanálisis y la antropología" (González Jiménez, 2009, p.685). Su aportación sirvió como referente para teorizaciones feministas posteriores en distintos campos del saber.

### 1.1.4 Estudios de Género

La perspectiva de los *Estudios de las Mujeres* también empezaría a ser criticada precisamente por el sesgo que suponía reducir el objeto de estudio exclusivamente a las mujeres, por lo que el problema ya no era el enfoque sino el tema de investigación. Ante esta situación, en los **años 80** surgen los denominados *Estudios de Género* que comenzarían a utilizar el concepto **"género"** como categoría social de análisis, ampliando el campo de estudio desde las mujeres a un enfoque global de la sociedad (Martín Casares, 2006).

Por tanto, la teorización feminista en estos años se centró en distinguir el sexo y el género, una dicotomía que hasta entonces formaba parte de aquella conceptualización más amplia de naturaleza y cultura. De esta forma, se rescató a la mujer del ámbito de la naturaleza logrando situarla en el ámbito de la cultura como ser social construido. De manera concreta, el sexo era definido atendiendo a la dualidad universal de hombre y mujer, entendiéndolo como "las características anatómicas de los cuerpos, incluida la genitalidad, así como las características morfológicas del aparato reproductor y aspectos tales como las diferencias hormonales y cromosómicas" (D'Angelo, 2001, p.161). Por el contrario, el género se definió como "la elaboración cultural de lo femenino y lo masculino" (D'Angelo, 2001, p.161), haciendo referencia "al simbolismo sexual de las diferentes sociedades y periodos históricos y al imaginario colectivo, marcado por el dualismo hombre/mujer y masculino/femenino" (Martín Casares, 2006, p.38).

No obstante, al igual que sucede con los conceptos clave en las Ciencias Sociales, no existe una definición única para el concepto de género sino que éste está en constante evolución. En este sentido, cabe destacar a **Joan Scott (1986)** como una teórica que contribuyó a sentar las bases teóricas del género como categoría científica señalando, en su artículo *El género: una categoría útil para el análisis científico,* la confusión terminológica que existía a principios de los 80 respecto al género y la necesidad de su redefinición conceptual (Martín Casares, 2006). De esta forma, el término siguió evolucionando con el progreso de la investigación destacando algunas aportaciones como la de **Lourdes Benería** (1987) al definir género como "el conjunto de creencias, rasgos personales, actitudes,

sentimientos, valores, conductas y actividades que diferencian a hombres y mujeres a través de un proceso de construcción social" (Benería, 1987, p.46). Además, añade como característica del término el tratarse un proceso histórico que se configura en distintos niveles, entre los que destaca los medios de comunicación, la familia, el trabajo, relaciones interpersonales, etc. Del mismo modo, dicho proceso implica la jerarquización de rasgos y actividades, considerando los masculinos como aquellos que tienen un valor mayor (Benería, 1987).

En todo caso, por su operatividad como categoría analítica, el "género" se introdujo rápidamente en las Ciencias Sociales como categoría social de análisis científico bajo la acepción anglosajona de *gender*. Este hecho supuso un cambio epistemológico en la forma en cómo se había concebido la posición de las mujeres en las distintas sociedades hasta entonces, superando así el determinismo biológico, esto es, la idea de que existía una esencia femenina entendida como "la atribución de características inherentes y ahistóricas referidas a personas y grupos sociales" (D'Angelo, 2001, p.160). Del mismo modo, implicó el reconocimiento de que la desigualdad entre ambos sexos no se debía a cuestiones naturales sino a construcciones histórico-sociales y, por tanto, con posibilidad de transformación (Martín Casares, 2006). Del mismo modo, el término género presentaba una gran riqueza explicativa si se atiende a las razones expuestas por Montecino (1997):

- Variabilidad. Al tratarse de una construcción social, el género no es universal sino que varía en función de las distintas culturas.

- Relacional. El género hace referencia a la diferenciación entre femenino y masculino y, por consiguiente, a las relaciones entre ambos, de tal forma que "los análisis de género propondrán que es preciso estudiar las relaciones entre mujeres y hombres toda vez que en la mayoría de las sociedades sus diferencias producen desigualdad" (Montecino, 1997, p.17).

- Multiplicidad. No solo considera el perfil género de un sujeto, sino que integra la cantidad de categorías que conviven en una misma persona relativas a la edad, etnia, clase, etc. ya que todas ellas influyen a la hora de modelar su identidad femenina o masculina. Por tanto, el género es eficaz para entender otras formas de dominación sobre la raza/etnia o clase, tan importantes en la investigación social.

- Posicionamiento. A la hora de analizar las relaciones de género, tiene en cuenta las diversas situaciones que pueden darse dependiendo del contexto y el momento histórico (Martín Casares, 2006; Montecino, 1997).

Asimismo, en la década de los 80, se abre la posibilidad de que también la **sexualidad** sea una construcción social rompiendo así con la perspectiva bio-esencialista tradicional (Martín Casares, 2006). En este sentido, fueron influyentes algunos autores adscritos al planteamiento postestructuralista o postmodernista, que expresaron la necesidad de cambiar el concepto de sexualidad en Occidente. De manera concreta, cabe destacar a **Michel Foucault (1980)** por exponer cómo la sexualidad no era un ámbito natural como se consideraba hasta entonces, sino una construcción cultural que responde a intereses políticos. En este sentido, es especialmente relevante el papel que otorga al lenguaje en el mantenimiento de las relaciones de poder y el control del pensamiento grupal a través de la consideración social de ciertos discursos como "verdaderos" y normativos que influyen, en última instancia, en la identidad sexual de las personas (Foucault, 1980). Por ello, el propósito de Foucault y las antropólogas feministas, consiste en deconstruir el discurso de poder cuestionando aquello que se considera como verdadero y natural en el imaginario colectivo en lo que a sexo y sexualidad se refiere. No obstante, a pesar de que el pensamiento de Foucault resulta inspirador para el movimiento feminista y el análisis de las relaciones de poder entre ambos sexos, una de las críticas realizadas hacia el intelectual es su falta de consideración hacia el mecanismo de construcción de la masculinidad y la feminidad como discurso dominante y la adaptación del comportamiento y actitud de las mujeres a las expectativas sociales de sus cuerpos (Butler, 2007; Martín Casares, 2006).

En los **años 90** se continuó abogando por la desvinculación del género de la condición biológica, pero comenzaron a surgir interrogantes relacionados con la construcción social de los límites y categorías utilizadas por cada una de las sociedades (Narotzky, 1995). De manera concreta, en los años 80, el género, al igual que otros paradigmas, se había conceptualizado siguiendo la dualidad biológica al distinguir el género masculino y femenino. En este sentido, la filósofa existencialista Simone de Beauvoir (1949) ya escribió como en la sociedad era fácil identificar el pensamiento dualista en la división de la humanidad en dos categorías a través de factores observables como el vestuario, el cuerpo, el rostro, la actitud, los intereses o la ocupación. Del mismo modo, cabe destacar como la prevalencia de dicha dualidad en el pensamiento occidental contemporáneo influía también en la orientación sexual existiendo una drástica separación binaria entre homosexual y heterosexual (Martín Casares, 2006). Por tanto, en los años 90, surgió la necesidad de que el género superarse la concepción binaria por el obstáculo que suponía para la evolución de las Ciencias Sociales en el desarrollo de paradigmas socio-científicos más amplios. De manera concreta, fue la **teoría *queer*** (Butler, 2007; De Lauretis, 1987; Preciado, 2002) la que terminó desestabilizando por completo los conceptos de género, sexo y sexualidad. En el caso de la sexualidad, Butler (1990) expuso como el concepto de género es producto de un discurso heteronormativo que no contempla otras prácticas sexuales y, por tanto, es

necesario crear nuevas identidades que rompan dichas reglas. El objetivo era que la categoría género pudiera aplicarse a otras formas de socialización permitiendo estudiar otras construcciones socio-identitarias más allá de los límites sociales marcados por el género. Este proceso de deconstrucción del género ha supuesto recuperar categorías identitarias sexuales y sexualidades que hasta entonces habían estado marginadas (Butler, 2007; Martín Casares, 2006).

Los Estudios de Género han experimentado un gran desarrollo en los últimos treinta años estando **actualmente** institucionalizados, como así refleja su presencia a nivel mundial en Universidades, centros de investigación, etc. Por su parte, el género ha pasado a ser una categoría multidimensional por su influencia, no solo en la ciencia sino también en la sociedad y en la construcción de la identidad. En cuanto a su definición, continúa estando bajo revisión teórica en la búsqueda de una mayor precisión conceptual, no existiendo una definición única y normativa. En este sentido, desde las teorías postestructuralistas y *queer* se sigue tratando de superar el pensamiento dual occidental acuñando conceptos que denominen identidades de género y sexualidades no normativas, como *transgénero* o *tercer género*, *pansexual* u *omnisexual*. No obstante, en la actualidad continúa imperando el pensamiento binario que divide al mundo en dos dimensiones contrapuestas, siendo uno de los mayores obstáculos para la construcción de identidades y roles de género alternativos a los modelos estereotípicos. Mientras que en la cultura oriental existe un continuo entre los principios duales vitales (yin y yang) donde lo masculino pueda tener algo de femenino y viceversa, en Occidente dicha separación es más radical. Dicha situación se agrava en el caso concreto de España como consecuencia del lenguaje castellano que sexualiza tanto a cosas como a animales impidiendo pensar en términos menos binarios y más abstractos. Ante esta situación, es necesario un cambio en el imaginario social para que otras construcciones identitarias y relaciones de género sean posibles (Martín Casares, 2006).

Por tanto, el género, como categoría de análisis, aún está en pleno proceso de redefinición y reelaboración por parte de las teorías postestructuralistas y *queer* que, si bien promete un avance para el futuro siglo XXI, aún manejan una terminología que es confusa y necesita tiempo para consolidarse. Además, la organización del deporte no contempla, hasta la fecha, otras formas de identidad que vayan más allá de dicha dualidad de género distinguiendo exclusivamente el deporte masculino y femenino. Por ello, y reconociendo la necesidad de nuevas identidades de género, en la presente **tesis doctoral** se ha optado por utilizar el concepto de género en sentido hegemónico, es decir, distinguiendo únicamente las categorías femenino y masculino (Aztiker, 2011). Del mismo modo, a lo largo de la investigación se analizarán de forma interrelacionada, por la complementariedad y riqueza de sus aportaciones, la construcción social del género en dos de sus

dimensiones que constituyen, a su vez, dos de los grandes enfoques de investigación utilizados para analizar la posición de hombres y mujeres en la sociedad actual y que son:

- **Estructuras simbólicas.** Se trata de un enfoque que defiende cómo las diferencias biológicas entre hombres y mujeres adquieren significado únicamente dentro de un sistema cultural concreto en función de su ideología de género, esto es, de los valores simbólicos asociados a la feminidad y la masculinidad. Este enfoque deriva de la dominación masculina universal de Ortner (1974) que exponía como, ante la cantidad de posibles significados que pudieran ser asociados a la diferencia sexual, todas las sociedades tendían a la subordinación de la mujer con respecto al hombre por la relación de la primera con la naturaleza y del segundo con la cultura (Hernández García, 2006; Ortner, 1974). Por tanto, a lo largo de la investigación se utilizará este primer enfoque para analizar las estructuras simbólicas o representaciones sociales que definen lo que la sociedad española del siglo XXI entiende como hombre y mujer, y que funcionan como modelos ideales de feminidad y masculinidad (Pedraza Bucio, 2012).

- **Espacios de práctica social.** El representante de esta postura es el feminismo marxista que apoyaba la existencia de sociedades igualitarias (Hernández García, 2006), por lo que, a diferencia del enfoque anterior centrado en los símbolos, este enfoque se centra en cuestiones económicas, es decir, en la división sexual del trabajo que hace referencia a "las diferentes tareas, actividades y ocupaciones asignadas socialmente a hombres y/o mujeres en los diversos grupos culturales" (Martín Casares, 2006, p.54). De manera concreta, en la presente investigación, este enfoque será utilizado para analizar los espacios de práctica social, es decir, la distinción de campos de acción en función de aquello que dictan las representaciones sociales de masculinidad y feminidad (Pedraza Bucio, 2012).

Por otro lado, cabe destacar la estrecha relación entre los **Estudios de Género y el feminismo** desde su origen ya que, lo que hoy se conoce como Estudios de Género surgió dentro de un contexto marcado por la segunda ola del movimiento feminista internacional y, en concreto, de aquel que resurgió en los años 60 y 70 del siglo XX, especialmente en EE.UU e Inglaterra (Espinar Ruiz, 2006). En este sentido, el feminismo se introdujo rápidamente en el ámbito académico gracias a que las primeras mujeres feministas de EE.UU, y en menor medida de Reino Unido, pertenecían a una clase social media y tenían un alto nivel educativo. Sin embargo, su introducción tampoco fue directa, sino que su efecto varió entre disciplinas y no estuvo exento de resistencia por parte de algunos campos del saber. De manera concreta, las primeras investigaciones denunciaban el llamado *gender-blindness* o *ceguera del género*, y el sexismo de las formas del saber,

buscando la creación de nuevas formas de conocimiento que sirvieran para justificar la acción política (Hollows, 2005b).

La asociación entre los Estudios de Género y el movimiento feminista es tal que algunos autores han llegado a equipararlos "si existe una perspectiva de investigación y producción de saber respaldada, e incluso mimada, por un movimiento social subversivo, son los estudios de género" (Martín Casares, 2006, p.30). La razón viene de su necesidad recíproca ya que, si el feminismo quiere ser eficaz en su lucha política, debe recurrir a los Estudios de Género para obtener información acerca de temas fundamentales; al igual que si los Estudios de Género quieren ser integrales, deben reconocer las relaciones de poder existentes entre ambos sexos. Dicha correspondencia entre ciencia y acción política tiene un doble efecto para la actividad científica: por un lado, teñir la investigación de un enfoque político que denuncia la situación de la mujer y reivindica un cambio social y, por otro, reflejar el movimiento feminista en los conceptos y objetos de investigación de la ciencia (Martín Casares, 2006).

No obstante, hay que tener en cuenta que el feminismo no es único y homogéneo, sino que existen distintos tipos de pensamiento dentro del movimiento que afectan al enfoque que se adopte en el ámbito científico. De manera general y paralelamente a la evolución de los EG, el feminismo puede dividirse en tres etapas u olas: la primera, que comenzó a finales del siglo XVIII y que giró en torno al movimiento sufragista; la segunda, que surgió a principios de 1960, destacando el protagonismo del feminismo liberal y radical; y la tercera protagonizada por el feminismo postestructural, que tomó fuerza en 1990 y que continúa hasta nuestros días, recibiendo influencias del postmodernismo, postestructuralismo y postcolonialismo.

De manera concreta, cabe destacar el feminismo liberal y radical, protagonistas de la segunda ola del feminismo, para justificar la postura que se adoptará en la presente investigación. En este sentido, la máxima representante del feminismo liberal fue Betty Friedan, considerada la fundadora de la segunda ola del feminismo con su obra *La Mística de la Feminidad* (1963). El objetivo del feminismo liberal era la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres dentro de las estructuras y sistemas ya establecidos, como puede ser el sistema educativo, jurídico, etc. Por tanto, las investigaciones realizadas desde esta postura analizan la subordinación de las mujeres dentro de las estructuras existentes, pero sin reconocer la opresión de las propias estructuras, esto es, se queda en los síntomas de las relaciones de poder de género y no en las estructuras subyacentes que las sustentan.

Sin embargo, debido a que el orden patriarcal se mantenía intacto, surgiría el feminismo radical como respuesta al liberal, abogando, no por la igualdad de las mujeres dentro del sistema, sino por una revolución en la organización del propio sistema (Bruce et al., 2010; Martín Casares, 2006). En este sentido, el feminismo radical está relacionado con el marxismo al relacionar la opresión de la mujer a causas económicas y relaciones patriarcales.

El feminismo radical se encuentra prácticamente ausente en los estudios sobre deporte, mientras que el feminismo liberal es común, especialmente en los estudios de análisis de contenido de los medios deportivos (Bruce et al., 2010; Gallardo Pérez, 2013). Partiendo de esta consideración y del análisis de cada una de las posturas, desde la presente investigación, se adoptará principalmente la postura del feminismo liberal estando dirigida, no tanto a un cambio en las estructuras existentes (como sería el cuestionar la organización del deporte de forma dual en femenino y masculino, entre otros), sino en alcanzar la igualdad de hombres y mujeres dentro de dichas estructuras, en este caso de los medios de comunicación deportivos. No obstante, también se abordarán cuestiones que tienen que ver con las estructuras subyacentes que sustentan y legitiman la subordinación de la mujer dentro del deporte, y de manera concreta, con el análisis de los mecanismos periodísticos a través de los cuales se conforma la cosmovisión androcéntrica del deporte en los medios de comunicación.

## 1.2 ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO

Con la evolución de los Estudios de Género, han ido surgiendo una serie de conceptos entre los que destacan dos de ellos por utilizarse a lo largo de la presente investigación:

### Roles de género

En las Ciencias Sociales, el término rol es entendido como “la posición que un individuo ocupa en una estructura social organizada, y hace referencia a las responsabilidades y privilegios asociados a esa posición y a las reglas de conducta que gobiernan las interacciones personales” (Altés y Gallego, 2004, p. 40). Siguiendo esta línea, los roles de género son definidos como “las actividades, comportamientos y tareas o trabajos que cada cultura asigna a cada sexo” (Martín Casares, 2006, p.50), esto es, nos referimos al rol masculino y femenino

entendiéndolo como el papel que asume una persona a través del proceso de socialización por el hecho de ser hombre o mujer. En la mayoría de las sociedades, los roles de género se originan en la infancia cuando los niños comienzan a definir las actividades como propiamente femeninas, masculinas y neutras (Martín Casares, 2006). Esta situación se remonta a la división sexual del trabajo que redistribuían los roles en función del género, de tal forma que las tareas del ámbito privado eran responsabilidad de la mujer que asumía funciones de cuidado, maternidad, tareas domésticas, etc., mientras que las del ámbito público correspondían al hombre que desarrollaba funciones más instrumentales relacionadas con la política, el trabajo remunerado, etc.

No obstante, los roles de género son instancias dinámicas que varían a lo largo del tiempo y de la sociedad en función de factores como la religión, la etnicidad o la economía. En este sentido, en la sociedad actual, se está produciendo un cambio en la definición de los roles de género, especialmente el femenino, como consecuencia de la incorporación de la mujer al mundo laboral, perteneciente al ámbito público, algo que supone la revalorización social de la mujer. Sin embargo, la nueva definición de rol femenino está construida sobre un modelo de carencia ya que las mujeres deben tratar de igualarse a los hombres en dicho ámbito. Además, las mujeres continúan dedicando más tiempo a las funciones que se sitúan en el ámbito privado, aspecto que, además de suponer una sobrecarga de trabajo para la mujer, está infravalorado a nivel de realización personal (Altés y Gallego, 2004; López Díez, 2011; Radl Philipp, 1996).

**Estereotipos de género**

De manera general, el concepto de estereotipo es entendido como “una imagen que la sociedad construye sobre un grupo de gente para representar al grupo, a todo el grupo” (López Díez, 2011, p.24), o lo que es lo mismo, como “representaciones esquemáticas de la realidad compartidas por gran número de personas, que hacen relación a comportamientos, actitudes y creencias fijas e inamovibles” (Alfaro et al., 2010, p.16). Otros autores los definen como aquellas características comunes que se atribuyen a un grupo, resaltando las semejanzas intragrupo y las diferencias intergrupo y que, en muchos casos, responde a una imagen desvirtuada de la realidad (Altés y Gallego, 2004). Por tanto, los estereotipos de género hacen referencia a aquellos comportamientos y actitudes que se presuponen como propios y naturales de cada uno de los sexos pero que no lo son, sino que se trata de configuraciones sociales que se han aprendido a asociar con la masculinidad y la feminidad (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011; López Díez, 2005).

De estas definiciones se extraen una serie de características de los estereotipos, como es la falta de consideración de las individualidades al aplicar de forma automática una serie de cualidades a un individuo por el simple hecho de formar parte de un grupo. Otra característica es que los estereotipos no siempre se apoyan en la realidad, sino que pueden asumirse sin experiencia directa siendo muy reacios al cambio, incluso ante vivencias nuevas (Alfaro et al., 2010). No obstante, los estereotipos tienden a recibir una retroalimentación por parte de la realidad respondiendo así a las expectativas sociales de tal forma que "la estabilidad de los estereotipos de género se apoya enormemente en los mecanismos de retroalimentación existentes entre las imágenes mentales y las condiciones reales de hombres y mujeres" (Martín Casares, 2006, p.53). En este sentido, al igual que ocurría con los roles, los estereotipos de género, como construcciones sociales que son, no son estables sino que varían en función del sistema de símbolos compartidos por una cultura o momento histórico concreto (Torres Barzabal y Jiménez Hernández, 2005).

Otro rasgo característico de los estereotipos es su aparente naturalidad, aspecto que facilita la integración de dichas formas arbitrarias en la identidad del individuo al actuar a nivel inconsciente. Además, este rasgo dota al estereotipo de una importante función de control social, ayudando a defender y mantener el sistema de valores de una persona, reforzando la ideología de un grupo social y privilegiando a determinados grupos sociales en detrimento de otros. Tanto es así que los estereotipos se han utilizado a lo largo de la historia para justificar la discriminación de las mujeres en gran cantidad de ámbitos cotidianos: elegir un tipo de profesión, abandonar los estudios, permanecer en el ámbito doméstico, etc. (Alfaro et al., 2010; López Díez, 2011), por lo que su eliminación vendría cuando las mujeres no se sintieran reflejadas en dichos modelos y, además, los denunciaran. Sin embargo, como indica Bourdieu (2000), es difícil distanciarse y discernir el poder cuando los propios pensamientos ya están amoldados a las estructuras de la relación de dominación, esto es, la dificultad de la erradicación de los estereotipos está en la relación que se establece entre los estereotipos, la memoria y el consenso social (Altés y Gallego, 2004; Bourdieu, 2000).

Del mismo modo, existen dos conceptos muy relacionados con el estereotipo que es necesario aclarar para evitar confusiones y lograr una mayor comprensión de los estereotipos, que se detallan a continuación:

- **Arquetipo**. Un estereotipo tiene su origen en un arquetipo que se diferencia del primero en que, mientras el estereotipo es una propuesta de significado, el arquetipo es un modelo ideal, inmutable y ahistórico, que toma como referentes modelos mitológicos, dioses, etc. Por tanto, el arquetipo es "un modelo patrón fácil, superficial y generalmente poco adecuado" (Yrache Jiménez, 2007,

p.111). En el caso que nos atañe, nos referimos a los arquetipos masculinos y femeninos, que son modelos de referencia y que tienen una función sancionadora al designar las cualidades positivas y negativas para cada uno de los sexos. Además, destacan por su distribución dual para cada uno de los sexos y por la asignación de un contramodelo para cada uno de ellos. Algunos ejemplos son: esposa sumisa *vs* viuda negra; virgen *vs* puta, etc. (Altés y Gallego, 2004).

- **Prejuicio.** Como su propio nombre indica, se trata de un proceso mental donde el pensamiento precede al juicio y donde el estereotipo sería el componente cognitivo en una composición de conocimientos, creencias y juicios. Los prejuicios son utilizados para comprender ciertas situaciones de forma rápida, de tal forma que, tras un breve análisis efectuado en base a descartar y asimilar cierta información, se construye el mapa de las categorías sociales (sexo, edad, estatus, etc.) que nos servirá para regular nuestras relaciones, conformar la identidad y adscribirnos o no a ciertos grupos sociales. En este sentido, los estereotipos y los prejuicios forman parte del proceso de socialización de una persona facilitando su cohesión social ya que, el adscribirse a un determinado grupo supone el aceptar el estereotipo sobresaliente del mismo. Sin embargo, ambos también sustentan actitudes discriminatorias, sexistas y racistas en base a visiones reduccionistas de la realidad, por lo que es preciso cambiar dichas estrategias mentales incidiendo en los procesos que las regulan, esto es, practicando el desprejuicio y la deconstrucción del estereotipo (Altés y Gallego, 2004).

## 1.3 LA INSERCIÓN DEL GÉNERO EN LOS USOS DEL CUERPO

La identidad se va conformando a lo largo de la vida a través del proceso de socialización mediante el cual las personas van integrando los valores, creencias, actitudes, expectativas y comportamientos característicos de la sociedad en la que nacen, siendo responsables los agentes de socialización como la familia, la escuela, los medios de comunicación, etc. Sin embargo, en dicho proceso, hombres y mujeres han sido socializados de forma distinta en función de lo que cada sociedad entiende por feminidad o masculinidad adquiriendo por tanto identidades diferenciadas en función del sexo al que pertenecen. Se trata de las **identidades de género** definidas como “todo un conjunto de roles, expectativas, creencias, rasgos personales, actitudes, sentimientos, valores, conductas y actividades perfectamente reglamentados” (Muñoz González, Rivero Jiménez, y Fondón Ludeña, 2013, p.44) que se van integrando en el yo personal, pero también corporal y motriz ya que el género es “una realidad encarnada que trasciende a sus contornos y proporciones” (Muñoz González et al., 2013, p.44). En palabras de

Bourdieu se trataría de "cultura convertida en natura, esto es incorporada" (Bourdieu, 1991a, p.188), de tal forma que aquella persona que tenga cuerpo de mujer, deberá hacer cosas de mujer y viceversa con el cuerpo del hombre (Muñoz González et al., 2013). Por tanto, el género se inserta en el cuerpo haciendo del mismo un producto corporal que refleja, en última instancia, las relaciones de poder de una sociedad como veremos a continuación (Martín Casares, 2006; Pedraza Bucio, 2012).

### 1.3.1 El cuerpo como espacio de poder

En la sociedad actual, el cuerpo ha pasado a ser un eje central en torno al cual se organizan los afectos y la experiencia. Prueba de ello, es la gran preocupación por su apariencia puesta de manifiesto en las múltiples y variadas rectificaciones corporales que se materializan desde aquellas más efímeras, como la cosmética, hasta otras más duraderas como son la cirugía plástica o los tatuajes. Se trata de un fenómeno que no es aislado, sino que afecta a amplias capas sociales "transformando gestos y gustos, apariencias y costumbres, prácticas y representaciones" (Pedraz, 2013, p. 208). Ante este panorama, pudiera parecer que se ha producido una "democratización del derecho a la rectificación del cuerpo" (Pedraz, 2013, p. 208) ya que anteriormente la modificación corporal era un privilegio al alcance de pocas personas. Sin embargo, dichas prácticas esconden sutiles mecanismos de reproducción de gestos y gustos procedentes de los que ostentan el poder, ya sea de clase, de género, cultura o etnia, cuyo fin es perpetuar la dominancia (Pedraz, 2005; Pedraz, 2013).

En este sentido, existe una relación de reciprocidad entre **poder y saber,** esto es, quien tiene el poder impone su saber, un saber que legitima el ejercicio de ese poder. Como se indicó anteriormente, Foucault señalaba que cada sociedad tiene su régimen de verdad, es decir, un discurso que considera como verdadero y que transmite y reproduce a través de sus mecanismos. No obstante, este hecho no significa que haya una sola verdad dentro de una misma sociedad sino que hay tantas como fracciones sociales pero solo una, la hegemónica, posee condiciones idóneas para preservar su verdad. De esta forma, instituciones como la escuela o los medios de comunicación transmiten estos discursos arbitrarios pero considerados "verdaderos" que funcionan como aparato reproductor de los que ostentan el poder. Por tanto, desde esta perspectiva, el cuerpo se entiende como un espacio de dominación, es decir, como lugar de opresión y control social (Foucault, 1980; López Villagra, 2014).

El precursor de esta visión del cuerpo fue el antropólogo Marcel Mauss, con su obra *Las técnicas del cuerpo* (1966) en la que establecía los pilares de la perspectiva social de las prácticas corporales. Para ello, Mauss (1966) partía de la concepción del cuerpo como instrumento, el primero y más natural, y como objeto técnico, pero además, como producto cultural con distintos usos, valores, cánones estéticos, etc. en función de la sociedad en la que esté inmerso. En este sentido, el cuerpo es moldeado por la organización social convirtiéndose así en signo de pertenencia social y de posición en relación al orden social establecido. Del mismo modo, Bourdieu (1986) expondría posteriormente como el cuerpo, a pesar de ser lo más "natural" que posee el ser humano en su aspecto más visible (talla, peso, etc.), se trata de un producto social determinado por mediadores (*habitus* mediador), como las condiciones de trabajo o los hábitos de consumo, que son reflejo de la distinción social (Bourdieu, 1982; Buñuel Heras, 1994).

En esta misma línea, cabe citar de nuevo a Foucault por servir de inspiración para el movimiento feminista y, de manera concreta, su estudio sobre el origen de las instituciones y de cómo ejercen el control sobre las personas. De esta forma, en su obra titulada *Historia de la sexualidad 2: El uso de los placeres* (1984), analiza el discurso de aquellos textos clásicos griegos que dictaban el comportamiento sexual "correcto", poniendo de relieve la construcción social de las conductas corporales. No obstante, es en otra obra anterior *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión* (1975), donde Foucault se centra de manera específica en la problemática del cuerpo estudiando el proceso evolutivo de los métodos punitivos a través de una tecnología política del cuerpo en la que afloran las relaciones de poder (Foucault, 1990). En este sentido, Foucault denomina "microfísica del poder" al resultado del desarrollo de toda disciplina capaz de hacer obediente al cuerpo desde las instituciones escolares, médicas, industriales, militares, etc., teniendo bajo control la distribución del tiempo, del espacio y de la gestualidad corporal del individuo (Buñuel Heras, 1994; Foucault, 1980).

Aplicando dichos presupuestos al movimiento feminista, el cuerpo es el lugar donde se inserta la cultura, la educación y las normas sociales que definen los modelos de feminidad y masculinidad, las cuales han sido tradicionalmente más estrictas para la mujer por la idea del cuerpo femenino como objeto de deseo, esto es, como cuerpo para otros que debe mantenerse bello y fértil (Buñuel Heras, 1994; Durán, 1988). En este sentido, en la cultura occidental, algunos marcadores y prácticas corporales que transmiten de forma simbólica el modelo hegemónico de feminidad son el uso de pendientes y colores en los bebés, de especial importancia en esta primera etapa por la dificultad de distinguir su sexo; pero también, en la edad adulta, la feminidad se construye a través de otros elementos simbólicos como son el maquillaje, los tacones, la depilación, la cirugía estética, etc., sin entrar en las industrias generadas en torno a dichas prácticas, en el sufrimiento e

incomodidad de ciertos usos corporales e incluso en las enfermedades físicas o psicológicas en las que puede derivar la persecución de los cánones de belleza femeninos. La fuerza de dichos modelos de identidad de género es tal que incluso quienes tienen conocimiento de este hecho continúan amoldándose para sentirse integrados en la sociedad (Lamas, 2002; Martín Casares, 2006; Pedraza Bucio, 2012).

### 1.3.2 Mecanismos de transmisión de la cultura física dominante

Partiendo de la concepción del cuerpo como construcción social y lugar de dominación, a largo de la de la historia, se han ido sucediendo toda una serie de "artes de gobernar el cuerpo" (Pedraz, 2001, p.203) dirigidas a limitar los "extravíos" corporales, influyendo en la configuración morfológica del cuerpo desde el punto de vista físico pero también simbólico o representativo.

A continuación se pasa a comentar de forma específica aquellos mecanismos o reglas del juego utilizadas para transmitir una determinada disposición regulada de los cuerpos en función del sexo, y legitimar la llamada cultura física o corporal dominante, definida como los usos, representaciones y sensibilidades corporales de los que ostentan el poder hegemónico ya sea de clase, etnia, o como en este caso, de género (Bourdieu, 1991b; Lamas, 2002; Pedraz y Brozas Polo, 1997; Pedraz, 2001).

**Imposición**

Como se ha visto anteriormente, las técnicas corporales se distribuyen de forma diferenciada en función del sexo, esto es, de los modelos hegemónicos de masculinidad y feminidad. La forma de imposición es a través de una educación física invisible continua e inconsciente, que es ejercida de forma naturalizada sobre la población desde el mismo momento del nacimiento, por la forma de amamantar, vestir, transportar, etc. En este sentido, los individuos de una sociedad son meros receptores abstractos de un inventario de prácticas y usos corporales al no tener cuenta sus necesidades, expectativas, recursos y deseos (Pedraz y Brozas Polo, 1997; Pedraz, 2005).

Se trata, por tanto, de una forma de **violencia simbólica** entendida como toda acción (o poder) que, apoyándose en unas expectativas y creencias inculcadas

socialmente, logra imponer significados de selección o exclusión. La fuerza simbólica de este tipo de violencia está en que dicha dominación se ejerce bajo el consenso de los dominados que aceptan como legítima su condición de dominación, creándose así una relación entre dominantes y dominados donde, los primeros, imponen una arbitrariedad cultural bajo la aceptación inconsciente de los segundos. Otra característica de la violencia simbólica es su omnipresencia al generarse y reproducirse en una amplia gama de lugares o esferas de la vida cotidiana (educativo, lingüístico, religioso, científico, cultural, familiar, político, etc.). Todo ello, produce un *habitus* que interioriza de forma inconsciente un arbitrario cultural que queda reflejado en el cuerpo y en las prácticas sociales (Bourdieu, 2000; Femenías y Soza Rossi, 2009; López Villagra, 2014).

**Clasificación y calificación**

Por tanto, la distribución de técnicas corporales no es un aspecto aleatorio o producto de la propia elección, sino de una imposición a partir de la cual las personas son situadas en un determinado lugar del mapa gestual imaginario de la **cultura física dominante** quedando dentro o fuera de sus márgenes. En este sentido, desde el pensamiento feminista se expone cómo, en la sociedad occidental, los hábitos corporales asociados de forma distintiva a hombres y mujeres han servido como fundamento para la dominación masculina, como veremos en el siguiente apartado (Femenías y Soza Rossi, 2009; Pedraz y Brozas Polo, 1997; Pedraz, 2013).

Partiendo de esta premisa, el poder se ejerce sobre los cuerpos a través de una mirada sutil que va más allá de la mera observación física buscando en las señales más visibles marcadores que sirvan para ubicar a cada persona en el centro o en la periferia del mapa gestual simbólico de la cultura física dibujada por los grupos dominantes. Por tanto, dicha mirada se ciñe especialmente sobre aquellos que se desvían de lo que dicta la cultura dominante ya sea por su apariencia, sexo etc. De esta forma, una vez situados en el mapa y en función de si forman parte o no de la cultura dominante, las “reglas del juego” legitiman y deslegitiman dichas manifestaciones y formas culturales calificándolas de forma polarizada, entre la excelencia y lo nefasto. En otras ocasiones, se invisibilizan los cuerpos de las clases subordinadas separándoles no sólo de los centros neurálgicos del poder sino también en los espacios de la vida pública (Foucault, 1980; Pedraz y Brozas Polo, 1997; Pedraz, 2001; Pedraz, 2013).

Como consecuencia, existe una lucha o juego de poder entre cultura (dominante) y subcultura (no dominante), o entre cuerpo y contracuerpo, producto

de tensiones diferenciadoras e identificadoras. En este sentido, los que no pertenecen a la cultura física dominante, tienden a equipararse a las costumbres de aquellos que sí forman parte de ella pero, al mismo tiempo, buscan la identificación con su grupo de iguales. Por su parte, aquellos que sí ostentan el poder tienden a distinguirse del resto modificando su comportamiento cuando las viejas formas dejan de ser distintivas, pero imponiendo al mismo tiempo sus prácticas como hegemónicas a través del proceso de colonización cultural (Pedraz y Brozas Polo, 1997). Esta situación es especialmente evidente en la actualidad, donde la globalización busca la homogeneización de gustos y gestos entendiendo la cultura como algo compacto donde no existe la diferencia, aunque manteniendo ciertos resortes de distinción en la cultura física lo que hacen ver como inalcanzable el modelo imperante (Pedraz, 2005)**.** En este sentido, el mecanismo de homogeneización cultural por parte de las clases dominantes es doblemente perverso no solo por desposeer culturalmente un cuerpo sino porque, en la operación de transmisión, hace que "la cultura dominante llegue a ser apreciada por todos como superior y como deseable pero inasequible para la mayoría" (Pedraz, 2013, p. 13).

Por tanto, las personas pasan a formar parte de las redes de poder, o en palabras de Bourdieu (1991) en la "disposición regulada de los cuerpos" (Bourdieu, 1991b, p.118), siendo clasificadas y calificadas siguiendo el orden social que dicta la cultura física dominante.

# CAPÍTULO II. LAS MUJERES Y EL DEPORTE

El deporte se ha convertido en un fenómeno sociocultural abierto y complejo que establece sinergias más allá del ámbito propiamente deportivo extendiendo su importancia a la sociedad en su conjunto. Ejemplo de ello, es la competición de las empresas por conseguir el patrocinio de deportistas que les lleve a mejorar su imagen corporativa; la publicidad, por utilizar el deporte como soporte de símbolos que inciten al consumo; pero también, los dirigentes políticos por buscar aparecer con deportistas de prestigio para incrementar su reputación, y los medios de comunicación por cubrir el deporte para aumentar la audiencia. Como consecuencia, el deporte ha pasado a ser un potente generador de beneficios económicos que se sitúa dentro de un amplio entramado social (García Ferrando y Llopis Goig, 2011; TELECYL, 2006).

Además, el deporte ha colonizado la cultura física llegando incluso a aquellos lugares donde el modelo deportivo no es propio de su identidad cultural. En esta línea, hay autores que establecen paralelismos entre el deporte y el capitalismo ya que éste último impone sus modelos económicos, de producción y explotación, en lugares donde tampoco les corresponden (Pedraz y Brozas Polo, 1997). Del mismo modo, Brohm (1982) afirma que el deporte es una forma de expresión del sistema capitalista que sigue su misma lógica de rendimiento, estudiando la condición políticamente represiva del cuerpo a través de su práctica en un doble proceso: por un lado de la “sublimación represiva”, que consiste en reprimir los instintos del individuo; y por otro, de la “desublimación represiva” que tiene que ver con la posibilidad de manifestar aquellas satisfacciones acordadas como parte del orden establecido, de tal forma que el deporte se presenta como una práctica pseudoliberadora impuesta por el sistema capitalista que busca perpetuar el sistema de dominación (Brohm, 1982).

Por otro lado, la práctica deportiva en las sociedades desarrolladas ha aumentado exponencialmente entre la población por el surgimiento de nuevas necesidades relacionadas con la mejora de la calidad de vida, y por el aumento del

tiempo de ocio debido a la racionalización de la jornada laboral. Del mismo modo, la secularización del cuerpo ha hecho que se supere su concepción de pecado dando paso a una visión mercantilista donde el cuerpo ha pasado a ser un objeto de consumo más sobre el cual las personas deben invertir tiempo y dinero (Buñuel Heras, 1994).

Por su parte, García Ferrando (2011), uno de los autores que más ha estudiado el significado social del deporte, expone como otro motivo el hecho de que el deporte ayude a compensar las condiciones de vida de las sociedades industriales, esto es, la vida sedentaria de las formas de trabajo y la rutina de la vida cotidiana, cubriendo necesidades como la evasión, la integración social y la relajación (García Ferrando y Llopis Goig, 2011). En esta misma línea, Elias y Dunning (1992), plantean también como el deporte sirve como medio para liberar la tensión de autocontrol presente en las sociedades desarrolladas ya que, a través de su práctica, se expresan algunas de las emociones que ya no se hallan en otro tipo de actividades de la vida cotidiana (Elias y Dunning, 2015).

Todos estos motivos derivan de la relación, casi infranqueable, entre deporte y salud, vínculo respaldado por el saber médico y que funciona como mecanismo para imponer el deporte como práctica corporal. En la actualidad venimos asistiendo a una sociedad excesivamente medicalizada que dicta una forma concreta de vivir el propio cuerpo con el objeto de alcanzar lo que se propone (impone) como “el estilo de vida saludable” y, por ende, “el cuerpo saludable” que lo define. Para lograrlo, el individuo actúa sobre el cuerpo y con el cuerpo siguiendo los parámetros que establecen cierto orden “del comer, de la fiesta, del trabajo, del descanso, de la higiene, del mantenimiento físico, de los aderezos corporales” (Pedraz, 1997, p. 3). Si aplicamos los postulados teóricos de Foucault (1980) relativos a la microfísica del poder, se trataría de sutiles pero constantes formas de acondicionamiento corporal dirigidas a establecer una vinculación emocional entre la práctica deportiva y la salud, haciendo que la mayoría de la población, tanto hombres como mujeres, tengan una visión benévola del deporte. Desde esta perspectiva, el deporte se constituye como una abstracción arbitraria de prácticas corporales que indican una forma específica de moverse y de vivir el cuerpo y que responden a las prácticas hegemónicas de la cultura física (Foucault, 1980; Pedraz, 2001).

## 2.1 EL DEPORTE MASCULINO COMO CULTURA FÍSICA DOMINANTE

Históricamente, las mujeres han sido sometidas a los hombres en el ámbito social, económico y político, aunque, en los últimos años, esta situación ha ido cambiando gracias al trabajo conjunto de numerosos grupos, asociaciones e instituciones, etc. que luchan por la igualdad de género (Lallana del Río, 2012). Sin embargo, en el caso del deporte, la superación de estas barreras presenta una mayor dificultad, como así refleja la menor práctica deportiva actual de las mujeres con respecto a los hombres, tanto a nivel de competición como recreativo, especialmente en la etapa de la adolescencia y entre aquellas mujeres de un estrato social más bajo (MECD, 2015; TELECYL, 2006).

Algunos de los motivos de esta menor incorporación de las mujeres al deporte son similares a los que se dan en otros ámbitos, como es la mayor exigencia para obtener los mismos reconocimientos que los hombres, y la dificultad para conciliar la vida familiar y laboral (Vega Jiménez, 2012). En este sentido, la distribución y el significado del tiempo libre difiere entre hombres y mujeres de tal forma que los hombres tienen los tiempos más delimitados y su estructuración les permite realizar una práctica físico-deportiva organizada, mientras que las mujeres, disponen de un tiempo residual y fragmentado que les dificulta su participación en actividades físico-deportivas con un horario específico (Buñuel Heras, 1994; Durán, 1988; Hargreaves y Vertinsky, 2006). Esta situación se ve reflejada en los resultados de la *Encuesta de empleo del Tiempo en 2009-2010* que muestra que los hombres disponen de más tiempo para sí mismos que las mujeres y lo dedican más a sus aficiones (INE, 2011). Del mismo modo, un estudio realizado por *TELECYL Estudios* (2006) sobre las actitudes y el nivel de práctica de las mujeres con respecto a la actividad física y deportiva, muestra que el tiempo de ocio, y por tanto disponible para la práctica deportiva, sigue siendo menor en el caso de las mujeres debido a responsabilidades laborales en algunos casos, pero sobre todo familiares y del hogar. Además, el estudio muestra como la vida familiar es prioritaria a la práctica deportiva para las mujeres, lo que muestra la persistencia de roles tradicionales (TELECYL, 2006). No obstante, cabe destacar como en los últimos años se ha producido un aumento de la práctica deportiva, pero especialmente entre aquellas mujeres de clase media debido a la externalización de las tareas doméstica (Muñoz González et al., 2013).

Sin embargo, en el caso del deporte, a las razones anteriores se suma otra más específica que hace referencia a una construcción social del cuerpo diferenciada, de tal forma que el cuerpo del hombre ha sido pensado como potencialmente para la acción y con una orientación hacia el exterior y para sí mismo, mientras que el cuerpo de la mujer ha sido concebido en función de los otros, bien hacia el varón con un objetivo de seducción, o bien hacia los hijos en lo

referente al rol de las tareas de cuidados (Vázquez, 1987). Dichas nociones diferenciadas hacen que el modelo deportivo se adapte mejor a las características asignadas al cuerpo viril, legitimando así la superioridad masculina dentro del deporte (Vega Jiménez, 2012, p.2). Por tanto, a pesar de que el deporte ha sido considerado como el modelo de práctica corporal hegemónica, es en su forma masculina, y no femenina, la que la colonización cultural identifica como deseable (Pedraz y Brozas Polo, 1997), como así se detalla en los siguientes apartados.

### 2.1.1 El deporte como mecanismo de distinción sexual

El deporte se presenta como una forma de actuar, sentir y relacionarse con el cuerpo que persigue la consecución del cuerpo "sano", y de alguna manera, descorporaliza al sujeto en beneficio del buen encauzamiento del cuerpo homogeneizando gestos y gustos. Sin embargo, se impone el estilo de vida deportivo pero manteniendo la diferencia como signo de identidad de los que ostentan el poder, esto es, "manteniendo intactos algunos resortes dinamizadores: la fragmentación de la sociedad, la distinción" (Pedraz, 1997, p.4). En este sentido, a pesar de proclamar los beneficios saludables del deporte imponiéndolo como "gusto" a toda la población, como se ha visto, es el **deporte masculino** el que se presenta como referente hegemónico y deseable prevaleciendo en todos los ámbitos y presentando unos rasgos uniformes y uniformizantes (Pedraz y Brozas Polo, 1997). Como consecuencia, se desechan y silencian otras formas diversas de cultura física, de tal forma que aquellos que no tienen acceso a dicho modelo de cultura física masculina-de forma voluntaria u obligada- se convierten en los propietarios de una torpeza incapaz de acortar las distancias entre el *cuerpo real propio* y el *cuerpo ideal legítimo,* como si se tratara de una especie de anomia cultural del cuerpo (Bourdieu, 1982). Se trata de una situación doblemente perversa por imponer un cierto orden al que los grupos minoritarios parecen siempre llegar demasiado tarde, como así refleja el deporte masculino como referente inalcanzable para el femenino en cuanto a resultados, marcas, repercusión… y, como consecuencia, su menor reconocimiento y visibilidad quedando al margen de la mayor parte de prácticas deportivas (Pedraz, 1997; Pedraza Bucio, 2012).

Dicha idea del deporte masculino como comportamiento hegemónico de la cultura física, se transmite desde la primera infancia en el seno de la familia, considerada como la primera influencia deportiva diferenciada entre sexos (TELECYL, 2006). De manera concreta, los niños asumen de forma natural una identidad asociada al deporte ya que forma parte del imaginario masculino representado por la figura paternal; mientras que la relación de las niñas con el

deporte se torna más conflictiva por suponer una ruptura con el imaginario femenino proyectado en la madre (Vega Jiménez, 2012). De esta forma, la figura femenina desaparece del ámbito deportivo para dar paso a la masculina representada por el padre, el entrenador, el árbitro, etc. convertidos en guías en el proceso de masculinización a través del deporte.

Esta situación es reforzada por la escuela, y en concreto por la educación física institucional, tendente a mantener los principios y los modelos hegemónicos masculinos de la cultura física a través de "la replicación de los modelos técnicos, conductuales e ideológicos del deporte y una asimilación del propio concepto de cuerpo sobre el que tales modelos se articulan" (Pedraz, 2001, p. 179). Lo mismo sucede con los medios de comunicación, como veremos, donde una vez más el deporte femenino está supeditado en visibilidad y reconocimiento al deporte masculino.

### 2.1.2 Relación de la masculinidad y la feminidad con el deporte

Por otro lado, como se indicaba, la noción del deporte como reducto masculino es legitimada a partir de la construcción social del cuerpo, que está condicionada por la estructura de género dominante de una sociedad (Camacho Miñano, 2013). En este sentido, como se ha visto en el capítulo anterior, dicho orden de género se manifiesta en las estructuras simbólicas que definen el modelo ideal de feminidad y masculinidad y, en función de ello, en la distinción de campos de acción diferenciados para cada uno de ellos (Pedraza Bucio, 2012). De manera concreta, en las siguientes líneas se pasan a detallar los modelos hegemónicos para uno y otro sexo y su posible compatibilidad con la práctica físico-deportiva como campo de acción.

En el caso del modelo **hegemónico masculino** de la sociedad occidental, éste se construye sobre un cuerpo activo y dirigido a la consecución de objetivos (Camacho Miñano, 2013), siendo definido como el sexo fuerte con características que "giran básicamente en torno a cuatro ejes: la heterosexualidad, el éxito, la fortaleza y la agresividad" (Pedraza Bucio, 2012, p.50), o con atributos que tienen que ver con "la competencia, la actividad, la eficacia y la autonomía" (Pedraza Bucio, 2012, p.52). No obstante, en una sociedad mercantilista como la actual en la que el cuerpo ha pasado a ser un objeto de consumo más, algunos autores señalan como se han ido creando nuevos estereotipos en torno a la imagen corporal masculina como es la del *metrosexual* preocupado por su cuidado pero que sigue estando definido por un cuerpo atlético (Lallana del Río, 2012).

Por tanto, "la masculinidad (hegemónica) se identifica con un cuerpo funcional, con la fuerza y la competencia física" (Camacho Miñano, 2013, p.20) y, en este sentido, uno de los campos de acción donde más se pone de manifiesto dicho modelo ideal es el deporte siendo "un espacio de confrontación masculina en el que, simbólicamente, se expresan los rasgos que tradicionalmente se exigen al *verdadero hombre*, el hombre viril" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.12). De esta forma, el deporte se presenta como una vía a través de la cual poder iniciar el proceso de conquista de la condición masculina convirtiéndoles en "verdaderos" hombres al hacerles más musculosos, fuertes y resistentes; se trataría una especie de ritual iniciático donde el hombre debe demostrar su capacidad de control físico y mental y, si es capaz de conseguirlo, recibirá un reconocimiento social, como así demuestra el culto a los campeones y el surgimiento de los héroes o *superhombres* deportivos (Pedraza Bucio, 2012). Pero además, el deporte no solo es un lugar donde construir la masculinidad sino también donde poder demostrarla, al tener que superar una serie de pruebas que implican dolor físico y riesgo, y es que, "los verdaderos hombres no temen al dolor, al cansancio o al sufrimiento: lo dominan. Son *duros como robles"* (Pedraza Bucio, 2012, p.50).

En cambio, la **feminidad hegemónica** se construye sobre un cuerpo pasivo y objeto de miradas que lo cosifican y hacen dependiente y que está caracterizado por la complexión delgada y tonificada de *super-modelo* (Camacho Miñano, 2013; Lallana del Río, 2012), pero también por atributos "como la intuición, la dependencia, la pasividad, el sentimiento y el cuidado" (Pedraza Bucio, 2012, p.52). Este hecho aleja la imagen de feminidad hegemónica del deporte, a excepción de algunas disciplinas deportivas, como se verá más adelante (Muñoz González et al., 2013). Otra manifestación del rechazo a los valores femeninos en el deporte, es el hecho de que la heterosexualidad sea la forma hegemónica dentro del ámbito deportivo y que, por tanto, los homosexuales sean considerados como seres débiles e inferiores que no han sido capaces de defender su identidad masculina (Pedraza Bucio, 2012). Del mismo modo, Pedraz (1997) considera que, aunque cada vez exista una mayor aceptación de cierta masculinización de la mujer, los valores que proclama el deporte: *citius, altius, fortius*, continúan siendo viriles y su práctica aparece ligada a ellos (Pedraz, 1997).

Como consecuencia, las mujeres han establecido una relación con el deporte que es compleja y conflictiva por varios motivos. En primer lugar, por el desarrollo de un cuerpo excesivamente musculado que se aleja de los cánones femeninos, "existe una línea arbitraria que demarca el límite entre lo que se considera un tono muscular atractivo (femenino) y un cuerpo excesivamente musculoso (masculino)" (Camacho Miñano, 2013, p.26). En este sentido, aquellas mujeres que se han atrevido a transgredir dichos cánones, son sancionadas con atributos como "poco femeninas", "lesbianas", etc. lo que lleva a que se sientan acosadas, humilladas y

en definitiva, discriminadas. Como resultado, muchas mujeres que practican deporte a nivel de competición están inmersas en una contradicción debido a que, por un lado, necesitan estar muscularmente fuertes para mejorar sus resultados, pero por otro, están insatisfechas con su cuerpo, especialmente fuera del contexto deportivo. Algunas ellas, utilizan estrategias para compensar esa falta de feminidad desarrollando una doble identidad: la de deportista y la de mujer a través de mecanismos como aplicarse maquillaje, utilizar pintauñas, etc. Por tanto, las mujeres deben negociar el significado del deporte configurando distintas identidades que tienen que ver con la resistencia al orden dominante de feminidad, su reproducción o su adaptación (Camacho Miñano, 2013).

Del mismo modo, otro de los motivos por el que las mujeres establecen una relación conflictiva con el deporte tiene que ver con que cualquier práctica físico-deportiva implica la exposición pública del cuerpo ante la mirada atenta del resto. El carácter pasivo y objeto del cuerpo de la mujer, hace que dichas miradas sean interiorizadas por las mujeres hasta el punto de adoptar la perspectiva de los observadores, valorando su propio cuerpo como objeto mirado y evaluado según su apariencia. Este hecho entra en consonancia con el efecto del panóptico señalado por Foucault "inducir en el detenido un estado consciente y permanente de visibilidad que garantiza el funcionamiento automático del poder" (Foucault, 1990, p.185). En el caso que nos atañe, a través de la actividad deportiva las mujeres están "expuestas a la mirada panóptica que las vigila de posibles transgresiones contra los ideales patriarcales de feminidad a través de la monitorización privada y la autovigilancia" (Camacho Miñano, 2013, p.28). En este sentido, hay ciertas prácticas más proclives a dicha mirada ajena como puede ser el aeróbic, la natación o el voleibol playa, por el tipo de indumentaria reglamentaria que consiste en ropa ceñida que marca el contorno corporal, y que difiere con respecto a su homólogo masculino, contribuyendo así a que las deportistas queden más expuestas a las miradas ajenas "se trata de ropas que refuerzan la feminidad hegemónica y la mirada masculina, convirtiéndose así en otro instrumento que refuerza el orden de género al potenciar la imagen de mujer femenina heterosexual" (Camacho Miñano, 2013, p.29)

Por tanto, la construcción de la masculinidad y la feminidad están muy definidas dentro de compartimentos estancos, algo que condiciona la relación de las personas con su cuerpo, y por consiguiente, con la práctica deportiva (Camacho Miñano, 2013), "el deporte no tiene género, pero las definiciones de masculinidad y feminidad han sido impuestas socialmente" (Lallana del Río, 2012, p.100).

## 2.2 RECORRIDO HISTÓRICO DE LAS MUJERES EN EL DEPORTE

La hegemonía del deporte masculino, ha generado relaciones distantes entre las mujeres y el deporte a lo largo de la historia como así refleja su papel pasivo como meras espectadoras, su incorporación tardía con todas las barreras que ello conlleva, o bien su aceptación bajo el dictamen de un discurso patriarcal que las orientaba hacia aquellas prácticas más adecuadas a su feminidad (Muñoz González et al., 2013; Romero, 2008).

A continuación se realiza un breve recorrido histórico resaltando algunos de los momentos clave que muestran que, tanto en la época clásica como moderna, el deporte ha sido construido como un espacio donde exhibir las cualidades asociadas tradicionalmente a la masculinidad, ya sean físicas o morales (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

### 2.2.1 El deporte en la Antigüedad

Las mujeres han realizado actividad físico-deportiva desde los orígenes del ser humano. De manera concreta, en la **civilización griega**, el arte y la literatura muestran a mujeres guerreras -las amazonas- y a personajes míticos femeninos que cazaban, luchaban, manejaban carros, jugaban a la pelota, etc., como así muestran obras como *La Odisea,* de Homero (VIII a.C), o el *Gimnástico,* de Filóstrato de Atenas (c. III/IV a.C). Sin embargo, su práctica era excepcional y se realizaba con objetivos específicos como la preparación para la maternidad o la ayuda al hombre en las labores (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013). En Esparta, por ejemplo, las mujeres eran adiestradas físicamente con el objetivo de prepararlas para el parto y facilitar que sus hijos crecieran vigorosos (Díez García, 2006).

En el caso de los Juegos Olímpicos de la antigua Grecia, no se permitía la presencia de las mujeres, ni como practicantes ni como espectadoras (López Díez, 2011). Sin embargo, existían unos Juegos específicos para las mujeres, denominados *Juegos Hereos*, que se celebraban en el mismo santuario de Olimpia cada cuatro años y se realizaban en honor a la diosa Hera, la esposa divina de Zeus al que se rendía homenaje en los Juegos masculinos. Los *Juegos Hereos* tenían una prueba denominada *Heraia* que consistía en una carrera pedestre de 160 metros de distancia en la que competían jóvenes, en su gran mayoría vírgenes de procedencia espartana. Sin embargo, a diferencia de los Juegos masculinos, apenas existe información documentada, contando únicamente con la descripción que muestra en el siglo II d. C. el historiador y geógrafo Pausanias (s.f):

> Cada cuatro años tejen a Hera un peplo las 16 mujeres y ellas mismas convocan una competición, los Juegos Hereos. La competición consiste en una carrera para muchachas, no todas de la misma edad, sino que corren las primeras las más jóvenes y después de ellas las segundas en edad y las últimas las muchachas que son mayores. Y corren de la siguiente manera: llevan suelto el cabello y una túnica les llega un poco por encima de la rodilla y enseñan el hombro derecho hasta el pecho. También a ellas les está asignado para la competición el estadio olímpico, pero se les reduce para la carrera aproximadamente la sexta parte de él. A las vencedoras les conceden coronas de olivo y parte de la vaca sacrificada a Hera, y además les está permitido ofrendar imágenes con inscripciones. Y también hay mujeres que prestan ayuda a las 16 que dirigen estas competiciones (Pausanias, s.f, citado por García Romero, 2015, p.50).

A lo largo de la segunda mitad del siglo I y primera del II d.C., la afición por el deporte se extendió a la **antigua Roma**, influyendo en las mujeres que practicaban principalmente carreras pedestres, además de juegos de pelota y aro (García Romero, 2008). En este sentido, en los textos de Plutarco (1919) se proyecta una visión adelantada de la mujer romana al mostrar la igualdad de hombres y mujeres ante la ética y los derechos, y la negación de las mujeres a ser vistas únicamente como madres; sin embargo, al hablar de ejercicio físico y mujer, Plutarco continúa relacionando ambos aspectos a un sentido reproductivo (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013).

Del mismo modo, en la antigua Roma sí se permitía el acceso de la mujer a los espectáculos de gladiadores, aunque ubicándolas en lugares separados con respecto a los hombres (García Romero, 2008). Incluso en el arte aparecen relieves de mujeres gladiadoras, pero en muchos casos en forma de sátiras que demuestran que los combates entre mujeres, más que deporte, eran parodias. Por su parte, Tácito (1991) expone en su obra la atracción de Nerón hacia las mujeres que realizaban deporte (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013).

Durante la **Edad Media** (siglo V al XV) se produce un descenso generalizado de la práctica deportiva debido al rechazo de la Iglesia Católica a cualquier tipo de práctica pagana. En el caso de las mujeres, disminuye su práctica, pero también se produce una diferenciación del tipo de práctica en función del estrato social. De esta forma, las clases más bajas practicaban, en las ferias o circos ambulantes, juegos populares, acrobacias o danzas; mientras que las clases altas se dedicaban al patinaje, caza o equitación (Díez García, 2006). Cabe destacar en esta época el documento titulado *La Refundición de la crónica* (1344), por ser el texto donde por primera vez aparece el término *deporte* sustituyendo al utilizado hasta entonces (el participio del verbo *deportar*), pero también porque en dicho texto se habla de

mujeres que realizaban deporte por entretenimiento. Por otro lado, las damas también tenían su presencia como espectadoras y acompañantes de sus caballeros en los juegos populares y en los lances. En dichos torneos y justas, los hombres exhibían sus destrezas y capacidades físicas y las mujeres las admiraban, por lo que los estereotipos de género atribuían a cada sexo una función concreta que se perpetuaría a lo largo del tiempo (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013). En este sentido, las damas de los torneos medievales han pasado a ser en la actualidad las llamadas animadoras o *cheerleaders,* que además de espectadoras, sus cuerpos se han convertido en objeto de deseo "que se construye para ser visto, para otro; para otro que, en un régimen de heterosexualidad dominante, tiende a ser un hombre"(Muñoz González et al., 2013, p.42).

Desde el **Renacimiento** (siglo XV-XVI) hasta el siglo XVII, se trata de volver a la época clásica y reestructurar los valores en algunos estratos sociales fruto de la época feudal del medievo, permitiendo así a la mujer de clase alta la práctica deportiva. Este hecho se ve reflejado en algunas obras de la literatura española como *El Quijote,* de Cervantes (1615), que muestra dicha estratificación social mostrando el personaje de la duquesa como una cazadora; o la obra *Los Benavides*, de Lope de Vega (1609), que vinculaba a las mujeres cazadoras con diosas (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013).

En el siglo XVIII con la **Ilustración**, se recuperan las ideas de la filosofía griega reintegrando la educación física como una parte de la formación de los jóvenes, siendo Jovellanos el impulsor de esta idea ilustrada. En relación a las mujeres, sus preferencias estaban ligadas a la caza y el montar a caballo (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013), y también existen datos que muestran que el juego del volante era muy practicado por las damas de las cortes europeas (Díez García, 2006). No obstante, en esta etapa se produce un gran retroceso provocado por la instauración de estereotipos a partir de la diferenciación física que transmiten la idea de inferioridad de la mujer con respecto al hombre y que se ve respaldada por científicos y estudiosos de la época, todos ellos varones. De manera concreta, se reproduce el ideal de mujer victoriana caracterizado por ser sumisa, frágil y pasiva, características incompatibles con las capacidades necesarias para el deporte y que le alejaban de su práctica. En este sentido, cabe destacar la obra de *El Emilio,* de Rousseau (1762), y en concreto el apartado dedicado a la educación de la mujer titulado *La educación de Sophie* donde exponía como niñas y niños debían recibir una educación diferenciada (Díez García, 2006).

### 2.2.2 El deporte en la Era Moderna

A finales del siglo XVIII, surgió en Gran Bretaña el **deporte moderno** tal y como se conoce en la actualidad, dentro del contexto de la Revolución Industrial y como consecuencia del desarrollo y las mejoras sociales que desembocaron en una ampliación del tiempo de ocio. De manera concreta, las élites sociales iniciaron una transformación de los pasatiempos y juegos tradicionales, recibiendo una gran influencia de las escuelas y los clubs ingleses (Velázquez Buendía, 2001). Posteriormente, a lo largo del siglo XIX y principios del XX, el deporte se difundiría a otras sociedades europeas y países de industrialización temprana, siendo uno de los cambios sociales causados por el desarrollo de los procesos de industrialización y urbanización.

Del mismo modo, el deporte femenino surgió en Inglaterra -medio siglo antes que en España- con las actividades deportivas colectivas y la llamada gimnasia femenina que sería un referente para el desarrollo de clubs deportivos (Díez García, 2006). Posteriormente, el desarrollo del deporte femenino se extendería al resto de Europa, aunque la incorporación de la mujer al deporte en la era moderna sería, como veremos, minoritaria, tardía y desigual con respecto a su homólogo masculino (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

En la primera etapa del deporte femenino, el número de mujeres que se atrevieron a practicar deporte fue muy escaso y pertenecían a clases sociales altas, moviéndose por la misma razón que el hombre, esto es, por la distinción social y el estatus que suponía su práctica. Cabe destacar la baja funcionalidad de la vestimenta utilizada por dichas mujeres para su práctica que dificultaba el movimiento: faldas largas, el corsé, cuello alto, etc. (Alfaro Gandarillas et al., 2010). Del mismo modo, la práctica deportiva de las mujeres estaba limitada por condicionamientos socioculturales que orientaban y reducían sus preferencias deportivas hacia aquellas prácticas consideradas más propias de la feminidad. Por tanto, en el mismo siglo XIX, la práctica deportiva era "según para qué mujeres (sólo las de clases altas) y de qué deporte se tratara (deportes estéticos, no violentos, que no pusieran en peligro el estereotipo femenino de la época)" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.12). Ante esta situación, a finales del siglo XIX, se produciría una lucha de las mujeres por conseguir la igualdad respecto a los hombres en distintos aspectos, entre ellos el deportivo (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013), por lo que, "a diferencia de la masculina, la historia del deporte femenino comienza con las reivindicaciones de las mujeres por acceder al mismo" (Vega Jiménez, 2012, p.3).

A lo largo del siglo XX, las deportistas recibieron un gran rechazo, no solo desde dentro del deporte sino también desde fuera por parte de la sociedad en

general, incluyendo las propias mujeres. Un ejemplo de ello, es la crónica escrita por Legrand en 1903 en relación a una marcha celebrada en París en 1903 que reunió a 2500 mujeres: "la vista de esas jóvenes desmelenadas, sudorosas, extenuadas, fue una prueba desastrosa para el deporte femenino" (Legrand, 1903, citado por Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.13). Esta situación fue reforzada por estudiosos y por los saberes médicos que utilizaban argumentos de escaso valor científico que derivarían en una serie de estereotipos y mitos. Partiendo de la idea de que el "el ejercicio físico y la práctica deportiva de las mujeres se han visto limitados tradicionalmente por prejuicios y estereotipos sexistas que establecían criterios de exclusión o barreras para la participación femenina" (TELECYL, 2006, p.12), a continuación se exponen algunos de los mitos más representativos de esta época:

- Peligro para la salud. El hecho de asociar culturalmente al hombre con la fuerza y a la mujer con la debilidad, llevó a considerar la práctica deportiva como perjudicial para la salud de la mujer, en concreto para su capacidad reproductora. No obstante, sí había una mayor permisividad hacia ciertas prácticas deportivas más suaves, con menor contacto corporal y más estéticas; y en cambio, más rechazo hacia deportes extenuantes como los de contacto o el atletismo, estereotipos que llevarían a que las mujeres se alejaran de su práctica durante décadas (López Díez, 2011). Siguiendo esta premisa, aquellas mujeres que practicaban deportes no permitidos, eran ignoradas puesto que sus capacidades eran limitadas y nunca podrían equipararse a las del hombre (Pedraza Bucio, 2012).

- Masculinización. Otra consideración fue la masculinización de las mujeres como consecuencia de la práctica deportiva, mito que derivaba de la asignación de atributos contrapuestos a hombres y mujeres que hacía que la práctica deportiva fuera más coherente con el hombre provocando, por tanto, que una mujer que practicara deporte se masculinizara, "el deporte de competición es un error en la mujer normal; sólo tienen éxito, frecuentemente, aquéllas que han perdido las características femeninas" (Dubousquet, 1937, citado por Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.13).

En **España,** el comienzo de la II República en 1931 supuso un avance en el acceso de la mujer al deporte, tanto en su papel de espectadora como de practicante. El gobierno facilitó esta situación creando centros deportivos para acercar el deporte a todos los públicos bajo la premisa de que el buen estado físico ayudaba al desarrollo de un buen trabajo. En este contexto, cabe destacar algunas deportistas españolas que fueron pioneras del deporte femenino como Lilí Álvarez (1905-1998), precursora del tenis en España que fue tres veces finalista en el torneo de *Wimbledon*, y a quien se le concedió una medalla de oro como reconocimiento de sus méritos deportivos pero tras su fallecimiento (Ibáñez, 2001). Del mismo

modo, Ana María Martínez Sagi (1907-2000), se convirtió en símbolo de una nueva mujer que practicaba deporte a nivel profesional y amateur, escribía y formaba parte de la directiva de un club de fútbol (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013). Otra deportista pionera de este período fue Margot Moles Piña (1910-1987), campeona de España en cuatro modalidades deportivas distintas: atletismo, hockey, natación y esquí, pero que vio interrumpida su carrera deportiva con la llegada del régimen franquista.

Durante la Guerra Civil y la dictadura franquista, el deporte pasa a ser una herramienta utilizada para exaltar los valores del régimen adquiriendo así marcadas connotaciones políticas. Una de dichas propagandas políticas fue la creación, bajo la tutela de la Iglesia Católica, de la Sección Femenina de la Falange que se encargó del deporte femenino. Supuso además un retroceso de la mujer quedando su papel relegado al de madre y esposa bajo el sometimiento de la voluntad del marido y, en el caso del deporte, se volvió a la idea de que la mujer solo debía practicar aquellos deportes que no limitaran su capacidad reproductora. Por tanto, las mujeres fueron apartadas de aquellas prácticas que no se adaptaran a dicha condición, como fue el caso del atletismo, aunque la mayoría de las mujeres abandonaban la práctica de cualquier deporte cuando se casaban (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013; Vega Jiménez, 2012).

A partir de la Transición española, las mujeres fueron incorporándose progresivamente al deporte, comenzando a considerar que su práctica también era saludable para ellas. No obstante, el retroceso que supuso la época franquista determinó que, en España, la evolución de las mujeres en el deporte fuera más lenta con respecto a otros países (Romero, 2008; Vega Jiménez, 2012).

### 2.2.3 El caso del programa de los Juegos Olímpicos modernos

Un caso ilustrativo para comprobar la evolución del deporte femenino en la era moderna, es observar su participación en el programa de los Juegos Olímpicos (JJ.OO) a lo largo del tiempo, ya que el deporte olímpico es un referente para las federaciones deportivas nacionales e internacionales. Por este motivo, y por ser el período en el que principalmente se centra la presente tesis doctoral, a continuación se hace un breve recorrido por la evolución del deporte femenino en los JJ.OO de verano, resaltando aquellos Juegos y momentos que reflejan los estereotipos existentes en cada una de las etapas y el aumento progresivo de la oferta del deporte femenino (Angulo, 2007).

La primera edición de los JJ.OO de verano de la era moderna se celebró en **Atenas (1896)**, bajo el amparo de su fundador e impulsor el humanista Barón Pierre Coubertin, quien rechazó desde el principio la participación de las mujeres en el deporte por considerarlo antinatural: "no es digno ni elegante que las mujeres participen en el deporte, resulta antiestético y carece de interés" (Vega Jiménez, 2012, p. 3). Según Coubertin, el único papel que debía tener la mujer en los JJ.OO era el de coronar al vencedor (Romero, 2008), esto es, "las mujeres sólo pueden estar en los Juegos Olímpicos para adornar las frentes de los ganadores con las guirnaldas" (Pedraza Bucio, 2012, p.53). Por tanto, en los primeros JJ.OO. de la era moderna no hubo participación femenina por su prohibición en todas las pruebas y deportes.

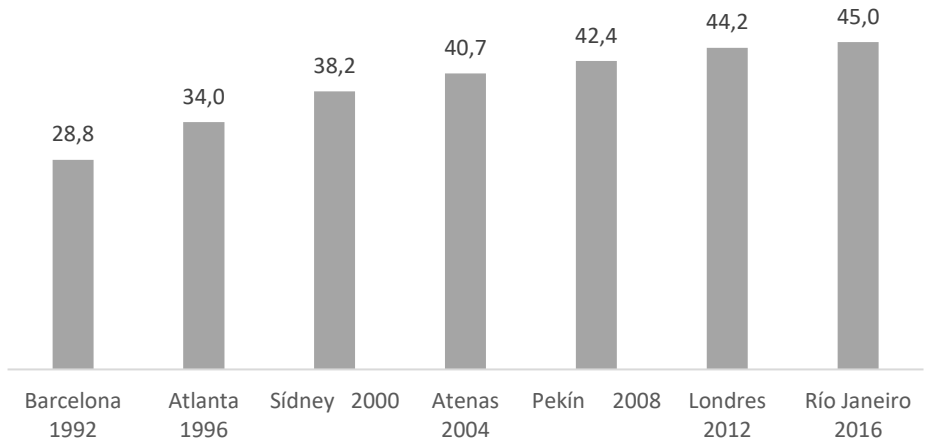
Sin embargo, fue en la segunda edición de los JJ.OO de **París (1900)**, cuando se permitió por primera vez la participación de las mujeres, aunque con una presencia testimonial de 22 mujeres respecto a un total de 997 deportistas. Además, únicamente compitieron en cinco disciplinas: tenis, vela, croquet, equitación y golf, y tan solo dos de ellas, golf y tenis, tuvieron eventos solo para mujeres (COI, 2016). Se trataba de prácticas asociadas a la clase social alta y ajustada a la noción de feminidad de la época (López Díez, 2011).

A lo largo del tiempo, la mujer deportista se iría incorporando de forma progresiva a las distintas disciplinas olímpicas (Romero, 2008). En este sentido, cabe destacar la novena edición de los JJ.OO de **Ámsterdam (1928)** por ser la primera vez que las mujeres compitieron en atletismo logrando cinco récords mundiales en cinco de las pruebas en las que se le permitió participar. Sin embargo, dicha participación supondría la prohibición de las mujeres en carreras de una distancia mayor a 200 metros, negativa que permanecería hasta 1960. El motivo se debió a la consideración, por parte de la prensa y del público, de la llegada extenuante de algunas atletas a meta en la prueba de 800 metros (López Díez, 2011).

No obstante, la participación de la mujer deportista en los JJ.OO iría incrementándose a lo largo de las ediciones, como se observa por ejemplo en el aumento desde un 13,2% en los Juegos de **Tokio (1964)** a un 23% en **Los Ángeles (1984).** Sin embargo, fueron los **JJ.OO de Sídney (2000)** y **Atenas (2004)** los que marcaron un punto de inflexión ya que, como se observa en el Gráfico 1, la participación femenina pasó de representar un 28,8% en los JJ.OO de **Barcelona (1992)** hasta casi igualar la participación masculina en los Juegos de Sídney y Atenas, siendo de un 38,2% y un 40,7% respectivamente (COI, 2016). El hecho de que dichos porcentajes contrastaran con las ediciones de los JJ.OO anteriores, hizo que pasaron a ser conocidos como los "Juegos Olímpicos de las mujeres" (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

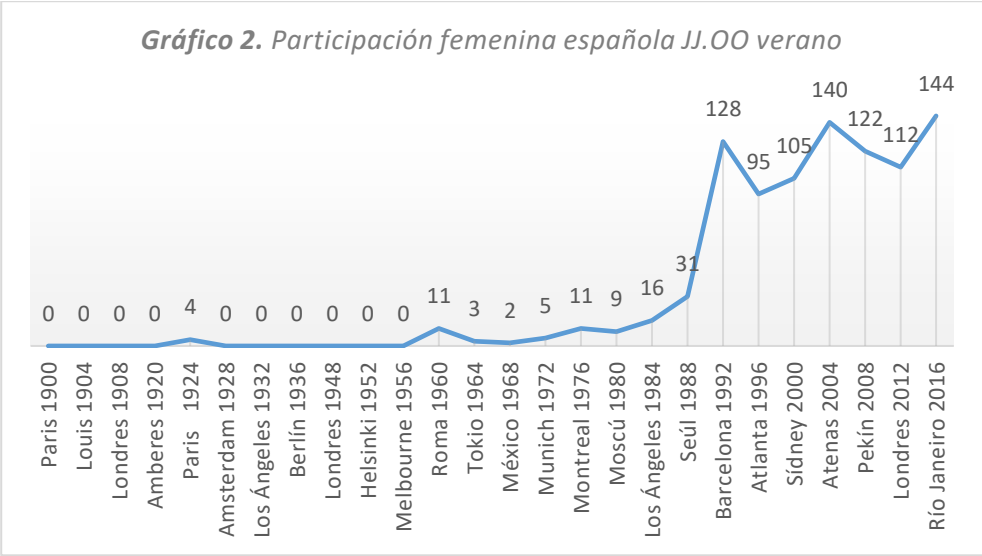
Desde entonces, como muestra el Gráfico 1, la participación femenina en los JJ.OO ha ido aumentando de manera constante: un 40,7% en los JJ.OO de Atenas, un 42,4% en los JJ.OO de **Pekín (2008),** un 44,2% en los de **Londres (2012)** y un 45% en la última edición de los JJ.OO en **Río de Janeiro (2016)** (COI, 2016). Dicho incremento ha sido favorecido por "la lucha del movimiento deportivo femenil internacional, en el terreno de los recursos, las políticas, las estrategias y en la última década, en los medios de comunicación" (Pedraza Bucio, 2012, p.53).

***Gráfico 1.*** *Participación femenina JJ.OO verano (%)*




Fuente: Elaboración propia (COI, 2016)

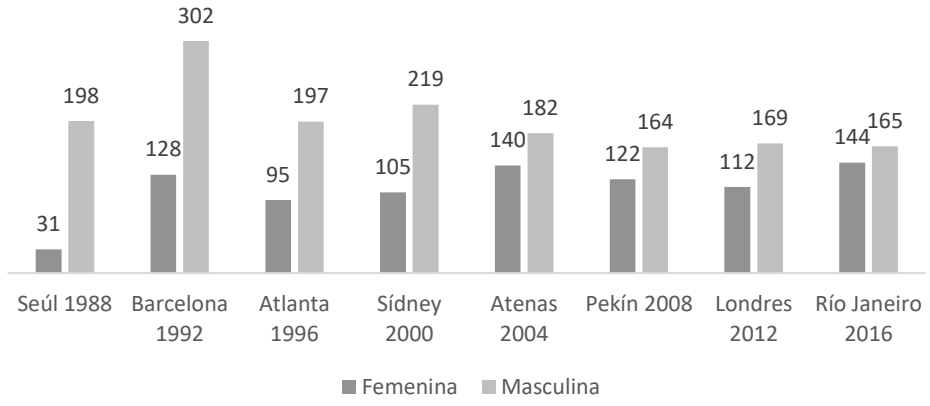
En el caso de **España**, la evolución de la participación femenina en los JJ.OO ha sido más lenta, como se expone en el Gráfico 2. De manera concreta, el deporte femenino español estuvo prácticamente ausente de los JJ.OO durante casi 100 años y su ascenso no comenzó a producirse hasta los JJ.OO de Seúl (1988) en el que participaron 31 mujeres deportistas. Sin embargo, fue la celebración de los JJ.OO en España, en Barcelona (1992), lo que supuso un punto de inflexión para el deporte femenino español incrementando su presencia a 128 deportistas, aunque obtendría una mayor participación posteriormente en los JJ.OO de Atenas (2004) con la participación de 140 mujeres españolas, y obtendría el pico máximo de participación en la última edición de los JJ.OO en Río de Janeiro (2016) con 144 deportistas (COE, 2018; Jiménez Morales, 2015).




Fuente: Elaboración propia (COE, 2018)

A pesar del incremento en la participación de las deportistas en las últimas ediciones de los JJ.OO de verano, en todas ellas su presencia ha permanecido por debajo de los hombres. No obstante, tal y como muestra el Gráfico 3, dichas diferencias se van acortando a lo largo de tiempo como demuestra especialmente los JJ.OO de Río de Janeiro (2016) donde dicha diferencia fue de 21 deportistas, convirtiéndolos en la edición con una participación más igualitaria en la historia de los JJ.OO modernos, lo que abre un atisbo de optimismo para las ediciones olímpicas venideras (COE, 2018).

***Gráfico 3.*** *Participación femenina vs masculina española en los JJ.OO verano*




Fuente: Elaboración propia (COE, 2018)

En cuanto a las **modalidades deportivas**, durante los últimos años, el Comité Olímpico Internacional, en cooperación con las Federaciones Internacionales y los Comités de Organización, ha buscado incrementar el número de eventos deportivos femeninos dentro del programa olímpico. De manera concreta, desde 1991, estableció la obligación de incluir pruebas femeninas en todos aquellos deportes nuevos que fueran a ser recogidos en el programa olímpico. Este hecho supuso un gran paso teniendo en cuenta que ciertas disciplinas, especialmente aquellas que implican fuerza y contacto (levantamiento de peso, boxeo, etc.), han sido consideradas como no apropiadas para la feminidad a lo largo de la historia (López Díez, 2011). En este sentido, cabe destacar los JJ.OO de Londres (2012) por ser los primeros en los que las mujeres compitieron en todos los deportes incluidos en el programa olímpico al incorporar la modalidad de boxeo femenino. Del mismo modo, en los JJ.OO de Río de Janeiro (2016), se reintrodujeron las disciplinas de Rugby y Golf, que ya habían sido deportes olímpicos anteriormente, en la modalidad femenina y masculina (COI, 2016).

Por tanto, a lo largo de la historia, la mujer ha tenido que ir superando multitud de obstáculos para incorporarse a la práctica deportiva y, en definitiva, lograr una nueva identidad femenina, esto es, "las mujeres han padecido dificultades y vicisitudes durante su proceso emancipador y en ese camino la actividad física ha tenido un papel preponderante para la construcción de una nueva identidad femenina" (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013, p.67).

## 2.3 LAS DEPORTISTAS EN LA ACTUALIDAD DEL SIGLO XXI

La entrada en el siglo XXI ha supuesto una mejora de la situación de las mujeres en el deporte, que ha venido provocada por distintos factores que tienen que ver con su acceso a otros ámbitos como la educación o el mundo laboral, pero también por aspectos como los avances sociales y científicos, las movilizaciones feministas y el surgimiento de nuevos modelos deportivos como es el deporte para todos o el deporte salud (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Vega Jiménez, 2012). Del mismo modo, en los últimos años se han llevado a cabo políticas e iniciativas potenciadas por el Gobierno y por diversas asociaciones y organismos, a nivel nacional e internacional, que velan por la igualdad en el deporte, tanto en la práctica como en la gestión y dirección deportiva (Alfaro Gandarillas et al., 2010). Algunas de ellas son el *European Women Sport* (EWS), el COI, las Comisiones de *Mujer y Deporte* de los Comités Olímpicos Nacionales, las federaciones internacionales y nacionales, etc., como se verá en apartados posteriores.

Sin embargo, si bien puede decirse que existe igualdad de género a nivel formal en el deporte, ésta no llega a materializarse en la realidad, como así demuestran las prácticas discriminatorias presentes en las organizaciones deportivas, en los apoyos institucionales y en los medios de comunicación, así como en las nociones estereotipadas que persisten en el imaginario colectivo y que limitan la práctica deportiva de las mujeres. Por tanto, incluso en países con ideales democráticos, la situación de las mujeres en el ámbito deportivo continúa siendo desigual con respecto a su homólogo masculino (Romero, 2008). Como consecuencia, continúa habiendo desequilibrios en relación a "la igualdad económica, la igualdad en apoyos técnicos, la igualdad en los medios de comunicación, la igualdad en los refuerzos sociales y la igualdad profesional" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.14), que hacen que hombres y mujeres establezcan una relación diferenciada con el deporte, como se indica en los párrafos que siguen.

### 2.3.1 Prácticas discriminatorias

**Organizaciones deportivas**

Solo hay que mirar la proporción de mujeres deportistas, entrenadoras, periodistas, dirigentes, etc. para darse cuenta que el deporte continúa siendo un espacio de dominación masculina, esto es, "en el nivel que se analice, es por demás evidente que el domino del ámbito deportivo es masculino; genéricamente, el

deporte es *cosa de hombres*" (Pedraza Bucio, 2012, p.49). En el caso de las organizaciones deportivas, tanto a nivel nacional como internacional, la representación, participación y liderazgo femenino también es escaso y su representación aumenta a medida que se desciende en el escalafón de los puestos de decisión, asumiendo generalmente puestos funcionales, como así demuestran las siguientes cifras (Alfaro Gandarillas et al., 2010):

- En el COI, el total de mujeres en cargos de gestión representa el 26,9 %, frente al 73,1% de hombres.

- En el Comité Olímpico Español (COE), hay una proporción de mujeres del 17,2%, frente a un 82,8% hombres.

- En el Consejo Superior de Deportes (CSD), la presencia de mujeres es del 43,75 % y la de los hombres del 56,27%.

- Las Unidades de Deporte Universitarias, están compuestas por el 33% de mujeres y por el 67% de hombres.

- El Personal Técnico Deportivo, está integrado por 14,4% mujeres, frente a 85,6% hombres.

- En la Dirección General de Deportes en las Comunidades Autónomas, el 35% son mujeres y el 65% hombres

- En las Federaciones Deportivas Españolas, las mujeres representan el 20,3% frente al 79,7% de hombres. De manera concreta, las mujeres únicamente presiden en 3 de las 66 Federaciones que son: Petanca, Vela, Salvamento y Socorrismo. Del mismo modo, hay siete Federaciones que no tienen ninguna representación de la mujer en su Junta Directiva como son: tenis de Mesa, esgrima, boxeo, fútbol americano, kickboxing, remo y aeronáutica (MSSSI, 2014).

Según el testimonio de algunas deportistas de élite, la dificultad de acceso de las mujeres a estos espacios viene del corporativismo masculino dentro de las organizaciones, y del rechazo de las propias mujeres a dichos cargos por el tiempo que requieren haciendo incompatible su deseo de maternidad. Ante esta situación, algunos organismos han establecido medidas que persiguen incrementar la presencia de las mujeres en dichas instituciones deportivas facilitando su acceso a los órganos directivos. De manera concreta, en la I *Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte* (COI, 1996), se dictó que las mujeres debían tener un mínimo del 10% de representación en los órganos de dirección de las federaciones

deportivas, incrementándose a un 20% en la III *Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte* (COI, 2004). Del mismo modo, a nivel europeo, cabe destacar la *Federación Europea de Balonmano* por establecer en sus estatutos que las comisiones que conforman la federación deben estar integradas por hombres y mujeres (Iglesia Martínez, Lozano Cabezas, y Manchado López, 2013).

**Apoyos institucionales**

Otra práctica discriminatoria es la falta de apoyo institucional para que las deportistas puedan desarrollar su carrera profesional, algo que dificulta la posibilidad de compatibilizar su vida familiar, laboral y deportiva. De manera concreta, las deportistas de élite expresan que, a pesar de recibir algunas becas, éstas son escasas y su cuantía es insuficiente. A este hecho se suma que, a diferencia de otros países como Dinamarca y Noruega donde las deportistas son consideradas como trabajadoras profesionales y por tanto tienen derecho a su baja por maternidad, en el caso de España esto no sucede, lo que de nuevo dificulta la conciliación de la vida familiar con la deportiva (Iglesia Martínez et al., 2013).

En este sentido, Lallana del Río (2006) llevó a cabo una investigación que recogía el testimonio de deportistas de élite, hombres y mujeres, que entrenaban para participar en los JJ.OO de Pekín (2008). Los resultados de dicho estudio mostraron que, a pesar del equilibrio en la proporción entre hombres (53%) y mujeres deportistas (47%), las becas y apoyos por parte de instituciones que recibió el deporte femenino se ciñeron en general a ciertas modalidades más acordes al ideal de feminidad, como la natación, el taekwondo, el atletismo y la gimnasia. En este sentido, se ha de tener en cuenta que en el caso de la natación y de la gimnasia, existen dos modalidades en las que participan exclusivamente mujeres, como son la natación sincronizada y la gimnasia rítmica. Por tanto, se puede decir que en el deporte femenino existe desde el origen un mayor apoyo institucional y mediático, como veremos, hacia aquellas deportistas que realizan deportes adecuados según su feminidad, y más aún, si en esa modalidad no compiten los hombres. Otro factor que condiciona el apoyo en el deporte femenino son los resultados deportivos y, preferentemente, si son mejores que los masculinos, esto es, “hay dos aspectos claves para el apoyo al deporte femenino por parte institucional. En primer lugar, los resultados tienen que ser buenos y a ser posible superiores a los masculinos. En segundo lugar, la ausencia de referentes masculinos” (Lallana del Río, 2012, p. 113).

**Estereotipos y roles de género**

Del mismo modo, al hablar de mujer y actividad físico-deportiva "aparecen en nuestra mente los estereotipos que históricamente han marcado las diferencias entre hombres y mujeres en los comportamientos sociales y culturales en cuanto a la práctica deportiva" (Tortosa Martínez y Vega Ramírez, 2013, p.10). No obstante, desde los años 50, se han ido sucediendo una serie de cambios sociales que han ayudado a superar algunas nociones estereotipadas en torno a la mujer y el deporte, tales como que su práctica era perjudicial para su salud o que masculinizaba sus rasgos. Por tanto, con el paso del tiempo y como consecuencia de los cambios revolucionarios, las mujeres se fueron adscribiendo al cuerpo funcional "masculino" a través de la práctica deportiva (Camacho Miñano, 2013; Tortosa Martínez y Vega Ramírez, 2013), de tal forma que "las ideas de que *las mujeres no sudan*, *las mujeres no corren* y *las mujeres no se ensucian* comenzaron a ser desafiadas y cuestionadas en relación con el hecho de ser mujer y ser femenina"(Lallana del Río, 2012, p.101). Como consecuencia, una de las características del deporte actual es la diversidad de practicantes al haberse ampliado a todos los grupos sociales: hombres y mujeres, niños, adultos y personas de la tercera edad, discapacitados, etc. (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

Sin embargo, a pesar de dichos cambios, aún quedan resquicios de la tradición con los que las deportistas deben lidiar para lograr su aceptación y reconocimiento (García-Delgado Giménez y Revilla Guijarro, 2013). De manera concreta, cabe destacar uno de los estereotipos más arraigados en la sociedad actual relacionado con la organización de las prácticas deportivas en función del sexo, esto es, "la distinción entre características y actividades femeninas y masculinas en el deporte corresponden a nociones estereotipadas basadas en cómo se construyen socialmente las diferencias entre las chicas y los chicos, más que basarse en diferencias reales" (Camacho Miñano, 2013, p.25). En este sentido, los deportes estereotipados como masculinos son aquellos que requieren capacidades como la fuerza, la resistencia y la agresividad, que están presentes generalmente en los deportes de equipo, de contacto y de combate, como pueden ser el fútbol, rugby, judo, etc. (Lallana del Río, 2012; Muñoz González et al., 2013; Pedraza Bucio, 2012). En esta misma línea, otra investigación señala que las modalidades deportivas consideradas como no adecuadas para la feminidad forman parte de la agrupación denominada *deportes de balón, culturismo, boxeo y deportes de lucha*, especificando especialmente el fútbol (23,7%), seguido del boxeo (23,6%) (TELECYL, 2006). En contraposición, aquellos deportes tipificados como femeninos están caracterizados por ser más suaves, en ocasiones tener un componente estético y poner el énfasis en cualidades físicas consideradas tradicionalmente femeninas, tales como el equilibrio, la coordinación, la flexibilidad, la gracia, etc. (Camacho Miñano, 2013; Lallana del Río, 2012; Muñoz

González et al., 2013). A modo de ejemplo, algunos autores señalan que "deportes como la gimnasia, el tenis o la natación han figurado en la lista de los *adecuados* por ser considerados tradicionalmente como femeninos, tanto por su estética como por la ausencia de un esfuerzo agónico"(López Díez, 2011, p.42). De esta forma, las mujeres han sido orientadas hacia aquellas prácticas que desarrollan el modelo ideal estético femenino y, en cambio, han sido alejadas de aquellas otras que van en dirección opuesta al desarrollar *demasiado* músculo, estableciendo así una "asociación entre género, forma y tipología corporal, y modalidad deportiva" (Camacho Miñano, 2013, p.26). Por tanto, si bien se ha superado el mito de la masculinización como consecuencia de la práctica deportiva, éste ha adoptado una nueva forma que estereotipa los deportes como femeninos o masculinos siguiendo la premisa de que "cuanto mayor sea la distancia de los mismos respecto al estereotipo hegemónico de feminidad, mayor es el rechazo, como por ejemplo boxeo, rugby o halterofilia" (Vega Jiménez, 2012, p.3).

Otra idea estereotipada es la consideración de que los hombres están más predispuestos a la práctica deportiva que las mujeres, y que se pone de relieve en la comparación de la competencia motriz de las deportistas con el modelo ideal de masculinidad hegemónica, planteando "un modelo de chica deportista *deficitaria*, porque no se la valora en sí misma, por su individualidad, sino en función de su comparación con ese modelo masculino hegemónico" (Camacho Miñano, 2013, p.21). En este sentido, cuando la mujer accede al deporte es imitando el modelo masculino que es situado como el referente a nivel de marcas, sistemas de entrenamiento, etc.

Por último, cabe señalar que, si bien existe una mayor permisividad en el acceso de las mujeres al deporte, la deportista no debe descuidar su rol de madre, algo que, por otra parte, es percibido como uno de los mayores obstáculos de las deportistas de élite a la hora de compaginar su vida familiar y profesional (Iglesia Martínez et al., 2013). Por tanto, bajo una evolución positiva, aún se esconden numerosos estereotipos en torno a la práctica deportiva de las mujeres que no han desaparecido, sino que han adoptado nuevas formas que en muchos casos son difíciles de detectar de manera que aún "persisten en el sustrato cultural de las sociedades, incluso de las más modernas, manteniendo una visión masculina del deporte" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.13).

Como se verá de forma más detallada en el capítulo V, los **medios de comunicación** tampoco ofrecen un tratamiento igualitario en la representación de hombres y mujeres deportistas (Iglesia Martínez et al., 2013). Este hecho es manifestado también por los propios deportistas al afirmar que, durante los JJ.OO, hay un gran seguimiento mediático del deporte femenino pero que se desvanece a su término, salvo en determinadas excepciones marcadas por grandes éxitos,

irregularidades en relación al dopaje, cuestiones sentimentales o el físico de las deportistas (Lallana del Río, 2012).

### 2.3.2 Relación diferenciada con el deporte

Las prácticas discriminatorias comentadas en el apartado anterior son manifestaciones de un contexto sociocultural que está fuertemente condicionado por la estructura de género, y que influye en la relación que hombres y mujeres establecen con la actividad físico-deportiva (Camacho Miñano, 2013). Este hecho se refleja en la *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015* que muestra como, a nivel general, el interés hacia la práctica físico-deportiva es mayor entre hombres que entre mujeres (MECD, 2015). Sin embargo, "más que una falta de interés, lo que existe es una falta de apropiación: el orden de género realiza una socialización diferenciada que no educa ni faculta a las mujeres para *actuar* dentro del deporte" (Pedraza Bucio, 2012, p.53), esto es, las mujeres son socializadas de forma diferente con respecto a sus homólogos masculinos haciendo que se identifiquen en menor medida con el deporte. Dicha falta de apropiación se materializa en una serie de aspectos diferenciados, algunos de las cuales se señalan a continuación (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

**Práctica deportiva**

Si bien hay una situación relativamente equilibrada entre ambos sexos en la participación olímpica del equipo español -como indicaban los datos relativos a la última edición de los JJ.OO en Río de Janeiro (2016)-, no ocurre lo mismo en otros ámbitos de práctica.

De manera concreta, a nivel no profesional o amateur, las mujeres realizan una menor actividad físico-deportiva que los hombres, como así demuestran los datos de práctica semanal del 42,1% y el 50,4% respectivamente, correspondiente al año 2015; sin embargo, del 2010 al 2015 la brecha de género disminuyó notablemente pasando de tener 16,6 a 8,3 puntos porcentuales (MECD, 2015; MECD, 2017). En este sentido, cabe destacar especialmente la adolescencia por tratarse de un período donde se produce un gran abandono deportivo por parte de las mujeres "la panorámica descrita acentúa la brecha de género existente, precisamente en una época en la que se sientan las bases de la futura participación en AF durante la edad adulta" (Camacho Miñano, 2013, p.17).

En cuanto al deporte federado, la diferencia entre sexos se refleja en el número de licencias, correspondiendo el 78,5% a los hombres y el 21,5% a las mujeres (CSD, 2016); y es que, "la práctica físico-deportiva a nivel federado/a se da en mayor medida entre los hombres, debido a que las mujeres realizan el ejercicio físico o deportivo de manera más recreativa, con fines estéticos o de salud y no competitivos" (TELECYL, 2006, p.173). En esta misma línea, el MECD (2017) mostró que el 22,1% de licencias deportivas en vigor durante año 2015 correspondía a los hombres y el 8,9% a las mujeres (MECD, 2017). Otro dato es el de los deportistas federados calificados por el CSD como *Deportistas de Alto Nivel* (DAN), que está compuesto por un 65,4% de hombres y un 34,6% de mujeres (CSD, 2016).

**Motivos de práctica**

Otro aspecto a destacar, es la distinta conceptualización del deporte en función del sexo, ya que los hombres lo relacionan más con el placer y las mujeres con la salud y la estética (CSD, 2010; TELECYL, 2006). En este sentido, aunque la razones que llevan a realizar actividad físico-deportiva son complejas y diversas, algunos datos relativos al año 2015 respaldaron esta situación al indicar que el estar en forma (32,7% frente al 27,6% de los hombres), la salud (17,4% frente al 12,6%) y la relajación (17,1% frente a 10,9%) son motivos más frecuentes en las mujeres que en los hombres; mientras que la diversión o el entretenimiento presenta tasas más altas entre los hombres (27% frente al 18,4%) (MECD, 2015; MECD, 2017).

Del mismo modo, en el caso de las mujeres, se añade el aliciente de seguir el modelo de belleza femenino, de tal forma que "la práctica de ejercicio físico para perder peso es una forma más de control sobre la mujer en cuanto que implica otro tipo de disciplina para conseguir el ideal de delgadez femenino" (Camacho Miñano, 2013, p.23). Como consecuencia, aquellas mujeres que realizan actividad físico-deportiva con este objetivo, "reducen sus oportunidades de ver su cuerpo de una forma funcional y empoderada" (Camacho Miñano, 2013, p.23). Desde una postura más optimista, la estética podría ser el primer paso para la incorporación femenina a la práctica deportiva pero, en este caso, la dificultad estaría en trasladar "el foco de interés de la *representación* a la *acción* para conseguir que tengan una percepción más funcional de su cuerpo" (Camacho Miñano, 2013, p.24). En definitiva, el uso instrumental de la actividad física debería ir disminuyendo a favor del placer y la motivación intrínseca, algo que implicaría la identificación con un cuerpo funcional y la adhesión real a la práctica deportiva.

Por otro lado, los motivos de no práctica son similares en ambos sexos y se relacionan con el gusto, la edad y el tiempo; sin embargo, hay un pequeño matiz

en este último aspecto ya que los hombres justifican la falta de tiempo por el trabajo y las mujeres por su responsabilidad en las tareas domésticas (CSD, 2010).

**Elección modalidad deportiva**

Las mujeres tienden a inclinarse por aquellas disciplinas deportivas acordes a su feminidad, reproduciendo así el orden de género imperante. De manera concreta, las muestran preferencia por la mayoría de deportes individuales, como la natación, gimnasia, patinaje, tenis, etc., y por otras actividades físicas más estéticas o suaves, como el aeróbic o la gimnasia de mantenimiento; mientras que los hombres prefieren deportes colectivos y de pelota, como el fútbol (TELECYL, 2006). En esta misma línea, el diagnóstico realizado por el *II Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016*, expuso que las actividades físico-deportivas preferidas por las mujeres eran la natación recreativa, seguida del aeróbic, la gimnasia rítmica o la expresión corporal; y las de los hombres el fútbol, seguido del ciclismo o la natación recreativa (MSSSI, 2014). Este hecho también tiene su reflejo en la práctica ya que, en el año 2015, los DI fueron practicados por el 49,7% de los hombres y el 68,1% de las mujeres, los DC por el 16,8% de los hombres y el 11,2% de las mujeres, mientras que ambos tipos de deportes por un 33,6% de los hombres y un 20,8% de las mujeres (MECD, 2017).

Sin embargo, aquellas mujeres que han desafiado el género dominante al practicar deportes catalogados como masculinos, no solo han invadido y conquistado un lugar reservado para el hombre, sino que además, este hecho ha marcado sus cuerpos a través de una "excesiva" muscularidad, esto es, "a diferencia de la incorporación de las mujeres a otros espacios y actividades, en el caso de la práctica de deportes *no femeninos* ésta produce un cuerpo *extraño* cuya anomalía se convierte en el estigma de la desviación" (Muñoz González et al., 2013, p.41). Por tanto, dichas mujeres han tenido que lidiar con tensiones sociales ya que "las imágenes sociales sobre la feminidad entran en conflicto con la participación en *deportes vigorosos* y convierten en anómicas a las mujeres que los practican y en anómicos sus cuerpos" (Muñoz González et al., 2013, p.41).

A este respecto, cabe destacar una investigación que recogía el testimonio de mujeres federadas en fútbol, en la que expresaban como la primera ruptura con el modelo femenino comenzó en los juegos infantiles cuando, en lugar de quedarse en el espacio reducido de la conversación, realizaron una intromisión lúdica al juego de los chicos. Dicha conciencia de intromisión fue conformándose por los juicios negativos realizados por compañeros, familiares, y por ellas mismas cuando se comparaban con los modelos de referencia masculinos existentes, por lo que "el

origen de los cuerpos *anómicos* se sitúa en los juegos infantiles, cuando ellas traspasaron las fronteras que delimitaban espacios y actividades" (Muñoz González et al., 2013, p.43). No obstante, si bien parecía extraño que una niña jugara al fútbol, el verdadero punto de inflexión se producía en la adolescencia cuando las sanciones comenzaban a ser más severas cuestionando su orientación sexual. Para solventar esta situación, desde el seno familiar se comenzaban a poner en marcha una serie de mecanismos correctivos que buscaban el buen encauzamiento femenino de sus cuerpos, como el incitar al cambio de actividad deportiva hacia otras más acordes a su condición, o la sexualización de sus cuerpos a través de la actividad consumista del "ir de compras". Sin embargo, todas las mujeres que participaron en la investigación han continuado realizando deporte aunque, eso sí, se han visto forzadas a abandonar otro tipo de actividades ociosas asociadas a la masculinidad para compensar esa falta de feminidad perdida como consecuencia de la práctica de un deporte tradicionalmente masculino (Muñoz González et al., 2013).

## 2.4 POLÍTICAS E INICIATIVAS EN MATERIA DE IGUALDAD Y DEPORTE

En una sociedad en la que se reconoce la calidad de vida como un concepto multidimensional, no se puede concebir el deporte como un ámbito exclusivamente reservado para los hombres. Por ello, en los últimos años, se han puesto en marcha políticas e iniciativas institucionales que parten de la desigualdad de oportunidades entre ambos sexos como consecuencia de la discriminación que ha sufrido la mujer en el ámbito deportivo a lo largo de la historia (Tortosa Martínez y Vega Ramírez, 2013), y que buscan el "romper las barreras clásicas basadas, principalmente, en diferencias biológicas, morfológicas y corporales, para que la igualdad de oportunidades sea plena en el deporte" (Iglesia Martínez et al., 2013, p.87).

A continuación, se pasa a realizar un repaso de las medidas más relevantes adoptadas por el Gobierno y por distintos organismos a nivel internacional y nacional, con el objeto de reivindicar el deporte como un derecho al tratarse de una fuente de beneficios a nivel físico, psíquico, social y afectivo que mejora la calidad de vida de las personas.

### 2.4.1 Marco internacional

**Comité Olímpico Internacional**

El *Comité Olímpico Internacional* (COI) es una organización internacional sin ánimo de lucro cuyo objetivo es cumplir con las responsabilidades y funciones asignadas por la *Carta Olímpica,* documento que surgió en 1909 y que ha sido revisado a lo largo de los años existiendo distintas versiones más o menos actualizadas. Entre dichas funciones, destaca el fomento del deporte femenino en todas sus facetas "estimular y apoyar la promoción de las mujeres en el deporte, a todos los niveles y en todas las estructuras, con objeto de llevar a la práctica el principio de igualdad entre el hombre y la mujer" (COI, 2004, p.11). Además de ser la base de las reglas y textos de aplicación del COI, la Carta Olímpica recoge los principios y valores esenciales del olimpismo, entre los que también destaca el de igualdad y no discriminación, funcionando como norma reguladora para el Movimiento Olímpico que está integrado por el COI, las Federaciones Deportivas Internacionales, los Comités Olímpicos Nacionales y el Comité Organizador de los JJ.OO (COI, 2004).

Por otro lado, el COI celebró en 1996 la I Conferencia Mundial en torno a la Mujer y Deporte en Lausana y, posteriormente, se fue repitiendo cada cuatro años bajo distintos lemas y emplazamientos, como las que siguen: II Conferencia *Nuevas perspectivas para el siglo XXI* (París, 2000); III Conferencia *Nuevas estrategias, nuevos compromisos* (Marrakech, 2004); IV Conferencia *El deporte como vehículo para el cambio social* (Jordania, 2008); V Conferencia *Juntos más fuertes* (Los Ángeles, 2012).

**International Working Group on Woman and Sport**

La asociación *International Working Group on Woman and Sport* (IWG) o *Grupo de Trabajo Internacional sobre Mujer y Deporte* (GTI), es una asociación que surgió en la *I Conferencia Mundial sobre Mujer y Deporte* (Brighton, 1994), de la que se hablará a continuación, con el objetivo de promover la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte a nivel internacional. De manera concreta, se trata de un grupo independiente compuesto por representantes de organizaciones no gubernamentales de distintos países cuyo propósito es la creación de oportunidades para el acceso de la mujer a la práctica de actividad físico-deportiva en todo el mundo (Iglesia Martínez et al., 2013).

Desde 1994, la IWG organiza cada cuatro años conferencias de carácter internacional que reúne a representantes de países de todos los continentes del mundo, con el fin de ofrecer un espacio de interacción y discusión sobre la igualdad entre hombres y mujeres en el deporte, y que quedan reflejadas en informes denominados *Progress Report on Woman and Sport.* A continuación, se pasa a describir de forma cronológica cada una de las Conferencias Mundiales sobre Mujer y Deporte celebradas por el IWG:

- *I Conferencia Challenge of Change* (Brighton, 1994), fue organizada por el Consejo Británico del Deporte y respaldada por el COI, y de ella surgiría el grupo IWG. El documento derivado de dicha conferencia fue la denominada *Declaración de Brighton sobre Mujer y Deporte* (Consejo Británico del Deporte, 1994), que estableció los principios que regirían las siguientes conferencias y cuyo propósito era aumentar y valorar la presencia de la mujer en todos los ámbitos deportivos, es decir, "desarrollar una cultura deportiva que permitiera y valorara la implicación de las mujeres en todas las vertientes del deporte" (CAA, 2008b, p. 10). Para ello, se instó a una serie de cambios entre los que destaca la transformación de determinadas estructuras donde la mujer apenas tiene representación como son los puestos de dirección, consejera, entrenadora, jueza, etc., situación de discriminación especialmente evidente en el deporte de alto nivel, "la Declaración de Brighton recoge que mientras no haya mujeres que dirijan, decidan o sirvan de modelo dentro del deporte, no habrá igualdad de oportunidades para las mujeres y chicas" (Vega Jiménez, 2012, p.6). La conferencia además accedió al establecimiento y desarrollo de estrategias internacionales en todos los continentes en torno a la problemática mujer y deporte que daría la posibilidad de desarrollar con éxito programas de forma conjunta entre las distintas naciones y federaciones deportivas, acelerando el cambio hacia la igualdad en la cultura deportiva de todo el mundo.

- *II Conferencia Reaching out of Change* (Windhoek, 1998), fue ya organizada por el IWG. El documento que recogió la conferencia fue el *Windhoek Call for Action* (1998), que continuó con el desarrollo de la *Declaración de Brighton* (1994), y avanzó en la mejora de los mecanismos de coordinación entre los distintos organismos (IWG, COI, etc.). Asimismo, se expresó la necesidad de conectar con instrumentos internacionales que ya existían, como la *Plataforma de Acción de Beijing* (ONU, 1995), que se detallará en el capítulo IV. Del mismo modo, se reconoció el deporte como un medio de empoderamiento de las mujeres y se instó a fomentarlo para alcanzar objetivos más amplios que tenían que ver con la educación, la salud y, sobre todo, con entender el deporte como un derecho humano al que las mujeres deben tener acceso. Cabe destacar también el informe *From Brighton to Windhoek* que incluía aquellas acciones positivas relativas a la

mujer en el deporte que habían sido desarrolladas por organizaciones de todo el mundo en los cuatro años transcurridos desde la conferencia anterior.

- *III Conferencia Investing in Change* (Montreal, 2002), que dejó como legado el documento *Conjunto de instrumentos de Montreal* (IWG, 2002), que se verá más detenidamente en el capítulo V, y el informe *From Windhoek to Montreal.*

- IV *Conferencia Participating in Change* (Kumamoto, 2006). El *Kumamoto Commitment to Collaboration* (2006), fue el documento que derivó de dicha conferencia a través del cual todos los participantes se comprometían a crear una red de colaboración en la búsqueda de la igualdad de género en y a través del deporte. Del mismo modo, el informe *From Montreal to Kumamoto* incluía un resumen del progreso cultural logrado durante dicho período que hizo posible la implicación y valoración de la mujer en todas las facetas del deporte.

- *V Conferencia Play, Think, Change* (Sydney, 2010). El documento surgido de dicha conferencia fue *Sydney Scoreboard* (2010), tratándose de una herramienta online a través de la cual pueden seguirse a mujeres que asumen posiciones de liderazgo en organizaciones deportivas (dirección, presidencia, etc.). Una vez más, se elaboró el informe *From Kumamoto to Sydney*, con el mismo objetivo que los anteriores.

- *VI Conferencia Lead the Change Be the Change* (Helsinki, 2014), de la que surgiría el documento *The Brighton Plus Helsinki 2014 Declaration on Women and Sport*, tratándose de una versión actualizada de la *Declaración de Brighton sobre Mujer y Deporte* (Consejo Británico del Deporte, 1994) a raíz de la necesidad de su adaptación tras el transcurso de veinte años. El documento *From Brighton to Helsinki*, así como los asistentes a la conferencia, expresaron la necesidad de cambio en distintas áreas del deporte (política, liderazgo, salud y bienestar, seguridad, entrenamiento y participación), para lo cual, instaban a la comunidad internacional a tomar medidas inmediatas y concretas.

**Contexto europeo**

En el contexto europeo, cabe destacar la asociación ***European Woman Sport* (EWS)** o *Red Europea de Mujer y Deporte* que coordina las iniciativas llevadas a cabo sobre el tema de la mujer y el deporte a nivel europeo y que, junto al IWG, tiene una gran importancia a nivel internacional (Iglesia Martínez et al., 2013). El EWS se creó en 1993 como un grupo independiente integrado por representantes de distintos

países europeos, con el objetivo de fomentar el trabajo de igualdad en el deporte y divulgar información a través de organizaciones deportivas europeas y organismos gubernamentales y no gubernamentales. El EWS también ha organizado una serie de Conferencias Europeas con el fin de analizar las acciones y recomendaciones necesarias para el trabajo de igualdad, como las celebrada en Brighton (1994), Estocolmo (1996), Atenas (1998), Helsinki (2000), Berlín (2002), París (2004), Viena (2006), Chipre (2008) y Estocolmo (2016) (Bilbao, 2007).

Por otro lado, es importante destacar una serie de documentos elaborados en el contexto europeo que abogan por la igualdad de las mujeres en el deporte. En este sentido, cabe destacar la **Constitución Europea** por hacer referencia en uno de sus objetivos a la promoción de la equidad y la apertura en el deporte (Unión Europea, 2004, art. III-282). Del mismo modo, el ***Informe de Helsinki*** (Consejo de Europa, 1999) se realizó con el afán de preservar la función social del deporte, poniendo el foco de atención en la situación de las mujeres en el deporte y abogando por hacerlo a partir de la contribución de la Comunidad Europea, los Estados miembro y las Federaciones deportivas (Romero, 2008). De dicho informe surgió la ***Declaración de Niza*** (Consejo de Europa, 2000) que defendía la necesaria función social, educativa y cultural del deporte, como así expresa el apartado dedicado a la *Práctica del deporte aficionado y deporte para todos* "la actividad deportiva debe ponerse al alcance de todas las personas, respetando las aspiraciones y capacidades de cada uno y con toda la diversidad de prácticas competitivas o de ocio, organizadas o individuales" (Consejo de Europa, 2000, p.25). Asimismo, es reseñable el ***Informe sobre las mujeres y el deporte*** (Parlamento Europeo, 2003) a través del cual el Parlamento Europeo establecía una serie de líneas de actuación entre las que destacan aquellas relativas a la mujer y el deporte, como son el acabar con las barreras entre lo que se entiende como deporte "femenino" y "masculino" con el fin de que cada persona pueda elegir y practicar de forma libre su deporte, así como fomentar la participación de las mujeres en la toma de decisiones. Por su parte, la Comisión Europea promovió la ***Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015*** (Comisión Europea, 2010), que establece las líneas principales que sirven de referencia para la elaboración de políticas públicas de igualdad de oportunidades en los Estados miembros durante el período marcado, y en el cual se aboga por fomentar roles no discriminatorios en todos los ámbitos de la vida entre los que destaca el deporte (Comisión Europea, 2010).

### 2.4.2 Marco español

**Legislación y normativa en materia de igualdad**

A nivel nacional es especialmente destacable el gran paso que dio el Parlamento español en materia de igualdad, con la aprobación de las dos leyes que siguen.

La primera de ellas es la ***Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*** (LOMPIVG), que fue elaborada con el objetivo de luchar contra la violencia física o psíquica ejercida sobre mujeres y ofrecer asistencia a las víctimas (LO 1/2004, 2005, art. 1). Su justificación viene de que la cultura patriarcal, en la que está inmersa la sociedad actual, asocia a la personalidad masculina características como el control, el dominio y la fuerza que, en algunos casos, puede derivar en desprecios, vejaciones, malos tratos, asesinatos, etc. hacia las mujeres. En este sentido, la presente ley establece una serie de medidas que la convierten en uno de los instrumentos más relevantes en la vida de todas las mujeres, esto es, no solo de aquellas que sufren violencia de género sino también de todas las que, de alguna u otra manera, sufren discriminación por el mero hecho de ser mujer (López Díez, 2005).

La segunda es la ***Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*** (LOIEMH) que surge de la necesidad de una acción normativa que luche contra todas las formas de discriminación, directa o indirecta, y la eliminación de los obstáculos y estereotipos que impiden avanzar en materia de igualdad. La mayor novedad de la ley está "en la prevención de esas conductas discriminatorias y en la previsión de políticas activas para hacer efectivo el principio de igualdad" (LO 3/2007, 2007, p.290). Entre todas las medidas, cabe destacar aquellas que van dirigidas específicamente a mejorar la situación de la mujer en el ámbito deportivo, como así recoge el artículo 29 "todos los programas públicos de desarrollo del deporte incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución" (LO 3/2007, 2007, art. 29.1). En este mismo artículo se establece que será competencia del Gobierno el fomentar el deporte femenino y favorecer la apertura de modalidades deportivas a las mujeres a través del "desarrollo de programas específicos en todas las etapas de la vida y en todos los niveles, incluidos los de responsabilidad y decisión" (LO 3/2007, 2007, art. 29.2).

Por otro lado, uno de los *Principios generales* que establece la LOIEMH es el de aprobar de forma periódica un ***Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades*** (PEIO), esto es, un instrumento que integre una serie de objetivos y medidas prioritarias en aquellos ámbitos que competen al Estado, con el objetivo de alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres, y erradicar la discriminación por

razón de sexo (LO 3/2007, 2007, art. 17). De esta forma, y con posterioridad a la LOMPIVG (2004) y a la LOIEMH (2007), se elaboraron dos PEIO que se comentan a continuación:

- I PEIO (2008-2011). Estableció 12 ejes de actuación prioritarios, entre los cuales destaca el 4 correspondiente a *Educación* y, más en concreto, el objetivo 5 que plantea el "potenciar la integración de la perspectiva de género en las actividades deportivas" (MSSSI, 2007, p.41) y que incluye una serie de medidas concretas para su consecución.

- II PEIO (2014-2016). Se basa en otros instrumentos adoptados por la Unión Europea en materia de igualdad como son la *Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015* o la *Estrategia Europa 2020*, que persiguen avanzar hacia una economía más fuerte a través de un crecimiento inteligente, sostenible e integrador que una el talento de hombres y mujeres. De manera concreta, el II PEIO establece 7 ejes de actuación, destacando el 6 por cubrir aquellos ámbitos no recogidos en los ejes anteriores, entre los que se encuentra el deporte. Del mismo modo, cabe señalar el objetivo estratégico 6.2 dedicado a *promover la igualdad en la actividad física y el deporte*, y las medidas de actuación destinadas a "favorecer la práctica deportiva femenina en los distintos ámbitos del deporte, contribuyendo a eliminar elementos de desigualdad" (MSSSI, 2014, p.125). En este sentido, la primera medida tiene que ver con el apoyo a las federaciones deportivas españolas para desarrollar proyectos que contribuyan a aumentar la práctica y los logros de las mujeres en el deporte; la segunda, con promover la colaboración entre las distintas instituciones y entidades con competencias en el ámbito de la actividad físico-deportiva (universidades, clubes, federaciones, etc.) con el fin de fomentar la práctica deportiva de la mujer en todos los niveles y su acceso a cargos de dirección en organizaciones deportivas; mientras que la tercera medida se refiere a la celebración de encuentros como jornadas, congresos, seminarios, etc., donde se genere y difunda conocimiento dirigido a la búsqueda de igualdad entre mujeres y hombres en el deporte (MSSSI, 2014).

**Legislación en materia deportiva**

La ***Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte,*** considera el deporte de alto nivel de interés para el Estado por su incidencia en el desarrollo deportivo del deporte base, así como por su función representativa de España en competiciones deportivas oficiales internacionales (Ley 10/1990, 1990, art. 6). Sin embargo, no hace una mención expresa a la mujer y el deporte, algo que en cambio sí se hace

en las leyes del deporte específicas de algunas Comunidades Autónomas (CC.AA), como las que se indican a continuación:

La ***Ley 6/1998, de 14 de diciembre, del Deporte de Andalucía*.** En la exposición de motivos expresa que el deporte es un derecho al que todos los ciudadanos deben tener acceso en condiciones de igualdad y sin discriminación. Del mismo modo, en su artículo 3, hace mención a los grupos de atención especial, en los que se incluyen las mujeres, señalando que se les prestará una atención especial en el fomento del deporte considerándolo como un mecanismo de integración y bienestar social (Ley 6/1998, 1998, art. 3)

La ***Ley 2/2003, de 28 de marzo, del Deporte de Castilla y León*.** En la exposición de motivos, se reconoce que el deporte fomenta valores que deben ser promovidos por las Administraciones Públicas, como son la igualdad y la integración de todos los ciudadanos. Pero además, en el artículo 2, se reconoce el derecho de todos los ciudadanos al conocimiento y práctica de deporte en igualdad de condiciones siendo garantizada por los poderes públicos de la CC.AA (Ley 2/2003, 2003, art. 2), y el artículo 4 incluye como uno de los principios rectores de la práctica deportiva el "promover las condiciones que favorezcan la igualdad de la mujer en el deporte y su plena incorporación a la práctica de la actividad física y deportiva, a todos los niveles" (Ley 2/2003, 2003, art. 4).

Del mismo modo, son destacables algunos organismos nacionales que han desarrollado iniciativas que han funcionado como modelos de referencia para la Administración General del Estado, como los que se indican en los apartados que siguen.

**Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades**

El *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades* (IMIO), organismo autónomo adscrito al Ministerio de *Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad,* en su función de fomentar y promover la igualdad entre ambos sexos, ha tenido a lo largo de su trayectoria dos líneas de actuación: por un lado, la apertura de vías de comunicación y formación con la mujer y, por otro, la promoción de políticas desde la Administración dirigidas a erradicar la discriminación de las mujeres en la sociedad.

En sus inicios, el IMIO estuvo centrado principalmente en la difusión de información con el objetivo de ofrecer herramientas a las mujeres en la

reivindicación de sus derechos, además de sacar a la luz el problema de los malos tratos y llevar a cabo diversos estudios relacionados con la situación de la mujer en España. Pronto, estas acciones se verían reforzadas por otras llevadas a cabo desde el ámbito internacional, especialmente desde la adscripción de España a la Unión Europea en 1986. Posteriormente, comenzarían las acciones dirigidas a la promoción de políticas institucionales a través del desarrollo de sucesivos *Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres* (PIOM), que pasan a comentarse a continuación haciendo referencia de forma específica al ámbito deportivo:

- II PIOM (1993-1995). El propósito general del II PIOM era hacer de la igualdad formal entre mujeres y hombres una igualdad real. De manera concreta, su objetivo 2.7 perseguía el incremento de la participación de la mujer en el deporte y su presencia en puestos de responsabilidad deportivos, así como fomentar deportes alternativos no discriminatorios (IMIO, 1993).

- III PIOM (1997-2000). A partir del III PIOM el principio de igualdad pasó a ser transversal a todas las políticas que fueran desarrolladas por el Gobierno. En el área de Educación se estableció como objetivo 1.4 el fomentar la práctica físico-deportiva femenina (IMIO, 1997).

- IV PIOM (2003-2006). El IV PIOM se dirigió, por un lado, a aumentar la transversalidad de género y, por otro, a establecer políticas de igualdad en aquellas áreas que así lo requirieran. En este sentido, en su área 4 *Promoción de la calidad de vida de las mujeres* se marcó como objetivo el "apoyar iniciativas que promuevan la práctica deportiva de las mujeres" (IMIO, 2003, p.31).

**Comité Olímpico Español**

El *Comité Olímpico Español* (COE) se creó en 1912, tratándose de una asociación privada sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica cuyo objetivo es el desarrollo del Movimiento Olímpico y la difusión de los valores olímpicos (Ley 10/1990, 1990, art. 48). El COE se rige por sus propios estatutos, entre los cuales destaca la promoción de la mujer en el deporte, bajo el marco de la *Ley del Deporte*, del ordenamiento jurídico español, y de los principios y normas del COI que funciona como la entidad de tutela.

Para materializar dicho compromiso, el COE creó en el año 2004 la Comisión *Mujer y Deporte* con el apoyo del CSD y el IMIO (COE, 2017), poniendo en marcha

diversas actuaciones encaminadas a lograr la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito del deporte.

**Consejo Superior de Deportes**

El *Consejo Superior de Deportes* (CSD) es definido como el "organismo autónomo de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Educación y Ciencia" (Ley 10/1990, 1990, art. 7), a través del cual la Administración del Estado ejerce su actuación en el ámbito deportivo. En lo que respecta a la mujer y el deporte, desde el CSD se han marcado una serie de líneas de actuación dirigidas a crear las condiciones para alcanzar una igualdad efectiva en el deporte de alto nivel, entre las que destacan (Romero, 2008):

- Potenciar el desarrollo de programas de detección, apoyo y seguimiento de las deportistas desde las federaciones deportivas españolas.

- Favorecer la participación de la mujer en el deporte a través de subvenciones. En este sentido, desde el año 2006, en la convocatoria de subvenciones se incluye el nivel de participación de la mujer en el deporte como criterio de valoración. Del mismo modo, desde el 2007, se reserva una partida de las subvenciones a proyectos de las federaciones relacionados con la temática mujer y deporte.

- Financiar programas de las federaciones cuyo propósito sea la promoción del deporte femenino de alto rendimiento.

- Aumentar la representación de mujeres en órganos directivos de las federaciones a través de una modificación en el reglamento electoral.

- Promover cambios en las federaciones deportivas que lleven a mejorar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

Del mismo modo, el CSD ha llevado a cabo una serie de iniciativas como es la creación de los Programas *Mujer y Deporte*, bajo la *Subdirección General de Promoción Deportiva y Deporte Paraolímpico*, con los que se busca fomentar la práctica deportiva femenina en todas las modalidades y edades, así como incrementar su participación en los distintos ámbitos del deporte.

Otra actuación adoptada por el CSD, es la elaboración del *Plan Integral para la Actividad física y el Deporte* 2010-2020 (Plan A+D), tratándose de un instrumento dirigido a garantizar el acceso a la práctica de actividad físico-deportiva de calidad de toda la población española, disminuyendo el sedentarismo y la obesidad y fomentando, al mismo tiempo, la creación de hábitos saludables vitalicios. El Plan A+D se diseñó siguiendo las directrices de actividad física señaladas por la Unión Europea (2008), y las recomendaciones de la *Organización Mundial de la Salud* (2010), y trasladando dichas propuestas a medidas de actuación que pudieran llevarse a cabo en España por entidades deportivas públicas y privadas. Su creación se debió, entre otros motivos, a la menor práctica deportiva de las mujeres con respecto a los hombres, habiendo una diferencia de 18 puntos porcentuales entre ambos por lo que, en este sentido, el Plan A+D estableció como objetivo general el avanzar en la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. De manera concreta, el Plan A+D, está estructurado en 3 niveles, 8 áreas, 15 programas y 100 medidas a adoptar en los próximos 10 años (CSD, 2010).

**Clubs y federaciones deportivas**

Algunos clubs y federaciones deportivas españolas han desarrollado programas específicos relacionados con la mujer y el deporte en la búsqueda de la igualdad en el ámbito deportivo.

Ejemplo de ello es el *Diana Athletic Club*, entidad deportiva sin ánimo de lucro que surgió en Mallorca en el año 2010 con la idea de promover y valorar la participación de las mujeres en el deporte en general, pero especialmente en el atletismo. En este sentido, tratan de facilitar la incorporación de la mujer al atletismo de competición superando los obstáculos que vienen de su escasa repercusión mediática, su incorporación tardía y la presencia de estereotipos (DAC, 2017).

Otro ejemplo es el programa *Enamórate*, puesto en marcha por la Federación Española de Tenis en el 2004, con el deseo de revitalizar el tenis femenino ante la falta de éxitos deportivos. El programa consistía en la selección de niñas, entre 10 y 12 años, que tuvieran talento en este deporte con el objetivo de trabajar con ellas a largo plazo (Iglesia Martínez et al., 2013).

A pesar de la adopción de esta serie de medidas, la desigualdad de género en el deporte sigue siendo notable y manifiesta. Este hecho responde a que, como se dijo anteriormente, la relación que establecen hombres y mujeres con la actividad físico-deportiva no es neutral, sino que viene marcada por los discursos sociales hegemónicos de la masculinidad y feminidad (Camacho Miñano, 2013; Romero, 2008), esto es, "las diferencias que conducen a mujeres y hombres a practicar deporte responden más a elementos culturales que biológicos" (Vega Jiménez, 2012, p.3). Ante esta situación, es necesario que se produzcan cambios no solo a nivel formal sino también estructural y, en este sentido, algunos autores exponen la necesidad de llevar a cabo actuaciones en tres aspectos: responsabilizar a los medios de comunicación en la muestra que realizan de las deportistas; ofrecer una educación física o pedagogía corporal con la que vivenciar el cuerpo y la relación con la actividad física de manera distinta a lo establecido; promover investigaciones científicas rigurosas y multidisciplinares en torno al género y el deporte, que, por un lado, ayuden a abandonar teorías populares que han conformado prejuicios de la mujer en el deporte, y por otro, desarrollen teorías feministas dirigidas a cambiar las posiciones jerárquicas de hombres y mujeres en el deporte, esto es, "el desarrollo de las teorías feministas ha de ser un puente que ayude a visualizar la presencia de lo femenino en todos los ámbitos" (Iglesia Martínez et al., 2013, p.75).

# CAPÍTULO III. LOS ESTUDIOS CULTURALES Y EL DISCURSO MEDIÁTICO

## 3.1 LOS ESTUDIOS CULTURALES

La corriente de estudios que constituye el marco general en el que se insertan los estudios sobre comunicación y género, y por ende la presente investigación, son los *Cultural Studies* o *Estudios Culturales*.

Los Estudios Culturales son definidos como una corriente de estudios cuyo foco de interés son las prácticas y productos culturales de una sociedad dentro de un marco de relaciones de poder, analizando las complejas interrelaciones que se establecen entre la cultura y el poder dentro de un contexto específico (Portocarrero y Vich, 2010). De manera concreta, se trata de una "corriente que se orienta hacia el estudio de los textos y prácticas culturales, poniendo en primer plano las implicaciones ideológicas que intervienen en su producción, consumo y recepción" (Clúa Ginés, 2008, p. 12). De esta forma, los Estudios Culturales entienden la *cultura* como un espacio de lucha por el poder a través del intercambio de significados entre los individuos de una sociedad y, por tanto, como un terreno donde las desigualdades sociales (género, raza, clase, etc.) son establecidas y naturalizadas, pero también un lugar desde donde poder hacerlas frente. Por tanto, el objetivo principal de los Estudios Culturales es la desnaturalización de las redes de poder que generan desigualdades (Portocarrero y Vich, 2010).

Como resultado, los Estudios Culturales ponen de manifiesto la organización jerárquica de la cultura, quedando dividida en cultura de élite o dominante y cultura popular. En este sentido, aunque los Estudios Culturales no se centran de forma exclusiva en la cultura popular, ésta es central en su análisis y de ahí que el consenso en su definición sea también clave para los Estudios Culturales (Hollows, 2005a), destacando especialmente la realizada por Hall como "aquellas formas y actividades cuyas raíces están en las condiciones sociales y materiales de determinadas clases, que hayan quedado incorporadas a tradiciones y prácticas populares" (Hall, 1984, p.6). Sin embargo, más allá de su definición, lo que interesa

a los Estudios Culturales es la tensión constante (de relación, influencia, antagonismo) entre la cultura popular y la dominante, esto es, el análisis del proceso mediante el cual se establecen las relaciones de dominación y subordinación (Clúa Ginés, 2008).

### 3.1.1 Evolución de los Estudios Culturales

Para una mayor comprensión de la corriente de estudios de los Estudios Culturales, es necesario remontarse a sus **antecedentes** más inmediatos que también se centraron en la cultura popular, y de los cuales se han nutrido los Estudios Culturales. De esta forma, a principios del siglo XX, cabe destacar a **Benjamin** por su ensayo titulado *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica* (1936), en la que analizó la cultura popular poniendo de relieve el carácter ideológico del arte y su desvalorización al entrar en la cadena de consumo.

Posteriormente, en los años 30, surgiría la ***Escuela de Frankfurt*** a partir de un grupo de intelectuales que desarrollaron su actividad en torno al *Instituto de Investigaciones Sociales de Frankfurt*, tratándose de una corriente de estudios interdisciplinares cuyo objeto de estudio era la cultura desde una perspectiva marxista. A pesar de que los Estudios Culturales han rechazado algunos pensamientos del marxismo, como la idea de verticalidad de un poder que emana desde la superestructura hasta una base que es adiestrada, han rescatado otras ideas y conceptos más flexibles de gran valor. Algunas de dichas aportaciones son conceptos como el de *industria cultural*, definido como el conjunto de productos homogéneos elaborados por la cultura de masas, y el análisis de las prácticas culturales a partir de las condiciones históricas de producción, consumo y recepción. Además, los Estudios Culturales han tomado otros conceptos del marxismo en lo tocante a las relaciones de poder que se dan en la cultura, como es el de *ideología* de **Althusser**, definido como "un sistema de representaciones mediante el cual los hombres y mujeres viven sus relaciones con las condiciones de existencia" (Clúa Ginés, 2008, p.15) y el de *hegemonía* de **Gramsci**, definido como "la condición por la que una clase dominante no sólo controla una sociedad sino que la dirige a través del liderazgo moral y social" (Clúa Ginés, 2008, p.15). En este sentido, la ideología es inconsciente y se materializa a través de un conjunto de prácticas que construyen individuos sujetos a la propia ideología. Por su parte, la hegemonía se ejerce de forma continua y puede llevarse a cabo a través de la negociación o concesión, haciendo que la cultura deje de ser un lugar presionado simplemente por el poder para pasar a ser un espacio híbrido donde en unas ocasiones intervienen elementos que refuerzan la ideología hegemónica, y en otras, elementos que la subvierten; por tanto, los textos y las prácticas culturales

no tienen un significado inherente, limitado, sino que su significado se construye de forma dinámica.

Asimismo, destacan las aportaciones realizadas desde la semiótica y el estructuralismo francés y, de manera concreta, las de **Roland Barthes** por su ensayo *El mito, hoy*, dentro de su obra *Mitologías* (Barthes, 1957), en el que presenta el mito como el conjunto de ideas y prácticas de carácter cultural y concreto, pero concebido de forma natural y eterna con el objetivo de imponer una ideología. Sin embargo, lo más interesante de dicho ensayo es su análisis semiológico al exponer que el mito no tiene un único significado, sino que es polisémico y su decodificación depende de distintos condicionantes dando lugar a diferentes lecturas, por lo que refuerza al mismo tiempo que amenaza al sistema cultural que lo gestó.

Del mismo modo, la tradición culturalista británica también influyó en la eclosión de los Estudios Culturales en lo que al uso de metodologías procedentes de los estudios literarios se refiere. En este sentido, a pesar de que la cultura puede ser estudiada desde distintas disciplinas (sociología, antropología, etc.), los Estudios Culturales se decantaron por el análisis textual al considerar el texto (ya sea una novela, un libro, un videojuego, una película) como una serie estable de sentidos teniendo en cuenta, eso sí, que la lectura de los textos debe ser siempre intertextual (Clúa Ginés, 2008).

A partir de la influencia de sus antecedentes y de un interés por defender la cultura de las clases populares, en los años 50 surgirían los **Estudios Culturales**. Sin embargo, el término no fue acuñado hasta **1964** de la mano de Richard Hoggart quien, a su vez, los institucionalizó a través de la fundación, en este mismo año, del *Centro de Estudios Culturales Contemporáneos* o ***Center of Contemporary Cultural Studies*** (CCCS) de la Universidad de Birmingham. De dicho centro emergerían los conocidos como padres fundadores de los Estudios Culturales, siendo Raymond Williams, Edward P. Thompson, Stuart Hall y el ya nombrado Richard Hoggart, quienes marcarían los Estudios Culturales bajo sus pensamientos reivindicativos de la cultura popular ante la presión del poder simbólico de las clases dominantes. De manera concreta, durante más de quince años, los padres fundadores vincularían sus trabajos de diversa naturaleza (mediáticos, etnografía, etc.) con los conflictos surgidos en la subcultura, las clases subalternas y la consolidación de los movimientos sociales, entre los que destaca el feminismo, como veremos en el siguiente apartado (Mattelart, 1982).

Sin embargo, aunque inicialmente los Estudios Culturales se desarrollaron en torno al CCCS trabajando de forma conjunta bajo los mismos intereses y áreas, en los mismos años 60 comenzaron a abrirse nuevas corrientes de pensamiento que

surgieron de movimientos intelectuales y sociales, enmarcados dentro del contexto del postmodernismo, como fueron: el proceso de descolonización, el feminismo de la segunda ola, los movimientos por los derechos civiles, entre otros. De manera concreta, estos movimientos reclamaban aquellas identidades que estaban siendo omitidas por el discurso normativo apelando por su visibilidad y por el análisis del modo en que habían sido anulados.

La influencia del **postmodernismo** sobre los Estudios Culturales es difícil de concretar y aún en la actualidad está inacabada y no exenta de conflictos. Lo que sí deja claro es la imposibilidad de, por un lado, hablar del sujeto sin adjetivar y localizar y, por otro, de poseer un conocimiento total de la cultura, lo que supone una crisis en el conocimiento de la sociedad occidental. En este sentido, una de las aportaciones más productivas es la de Baudrillard (1978) quien expuso la imposibilidad de separar la realidad de la representación a través del concepto de la cultura del simulacro, exponiendo que "la cultura no es un sistema de representaciones que *copian* o *reflejan* la realidad y los sujetos, sino un auténtico dispositivo -utilizando el término foucaultiano- que los genera" (Clúa Ginés, 2008, p. 18).

Ante este nuevo contexto de postmodernidad, para los Estudios Culturales ya no es válido el representar la realidad y las redes que la unen con los textos culturales, sino que es necesario identificar los dispositivos culturales a través de los cuales nos construyen como sujetos. En este sentido, el concepto de clase ya no sería el núcleo central, sino las subjetividades o identidades caracterizadas por su variabilidad e inmersión en una red de diferencias. Este nuevo planteamiento generó algunas críticas como la división del objeto de estudio y del propio saber dentro de los Estudios Culturales. Del mismo modo, se criticó la fuerte institucionalización de los Estudios Culturales en el ámbito académico estadounidense porque suponía una falta de compromiso político exponiendo que, los que rechazaban el poder, eran precisamente los que estaban en el poder (Clúa Ginés, 2008).

### 3.1.2 Estudios Culturales y Feminismo

Como resultado de su evolución, actualmente los Estudios Culturales son un campo de investigación de carácter **interdisciplinar** que se nutre de aportaciones y aspectos metodológicos de distintos campos del saber, y que entiende la cultura como un concepto que atraviesa distintas dimensiones de la vida humana (Aparicio, Saavedra, Lobo, y Quintana, 2010, p.57). En este sentido, aunque el término de disciplina aplicado a los Estudios Culturales sea conflictivo, los Estudios

Culturales hacen posible la convergencia de distintas disciplinas desde el punto de vista metodológico y teórico, entre los que destaca, el análisis del discurso que se utilizará como herramienta metodológica como veremos posteriormente, y la teoría feminista como veremos a continuación, de tal forma que "el deseo llamado Estudios Culturales pasa necesariamente por la incorporación de la teoría feminista como una dimensión clave de la crítica del saber" (Richard, 2010, p.160).

De manera concreta, el **feminismo** y los Estudios Culturales comparten el interés por la identificación de los factores culturales que construyen al sujeto y el compromiso político, esto es, por el estudio de las distintas formas de poder y opresión, por la política de producción de conocimiento y por el activismo político. Haciendo un repaso histórico, fue con la segunda ola del feminismo de los años 60 y 70, cuando se comenzaron a estudiar los efectos de la cultura popular sobre las formas y prácticas culturales de las mujeres, como su influencia en la forma de vestir, en el tipo de novelas que leían, etc., aspectos que ponían de manifiesto su opresión en una determinada identidad femenina. Sin embargo, fue a mediados de los 70 cuando comenzó a trabajarse de forma más profunda la producción y reproducción de las identidades de género, destacando la creación, en 1974, del grupo ***Women´s Studies Group*** (WSG) dentro del propio CCCS, que estaba formado por un grupo de mujeres que no estuvieron exentas de dificultades para introducir el feminismo en un mundo académico tan dominado por hombres (González, 2009). De esta forma, a lo largo de los años 70, los Estudios Culturales ampliaron su objeto de estudio gracias al feminismo ya que, a partir de la idea de que lo personal era también político y de que las relaciones de poder estaban vinculadas al género, se incorporaron aspectos como la identidad de género, la sexualidad, etc., recibiendo influencias de autores como Michel Foucault y Pierre Bourdieu (Clúa Ginés, 2008). En concreto, la introducción de la cultura popular en el ámbito académico feminista se produjo a través de dos vías:

1. La primera de ellas, en la que se ubica la presente investigación, se inició en torno a los años 70 a partir de feministas que comenzaron a realizar análisis textuales sobre la representación que se hacía de hombres y mujeres en los medios de comunicación y su efecto en la audiencia. Este tipo de análisis abriría el debate acerca de las *imágenes de las mujeres*, comenzando así una nueva línea sobre cómo "los medios de comunicación, cine y estudios culturales trabajaban los procesos y prácticas de representación para producir ideas sobre qué significa ser mujer" (Hollows, 2005a, p.16).

2. Respecto a la segunda vía, los Estudios Culturales feministas también participaron en debates más generales acerca de cómo analizar la cultura, fundamentalmente en el CCCS de la Universidad de Birmingham, viendo "las

complejas relaciones entre instituciones, industrias, textos y prácticas culturales" (Hollows, 2005a, p.16).

No obstante, a pesar de los intereses comunes entre los Estudios Culturales y el feminismo, existe una parte de la crítica que afirma que el solapamiento entre ambos no ha sido del todo adecuado por considerar el feminismo como un campo aislado y no central para los Estudios Culturales. En este sentido, algunas feministas que han trabajado en el campo de los Estudios Culturales, exponen la dificultad de introducir el género como una dimensión central en un modelo de análisis donde lo central es la clase social; ejemplo de esta situación es que, en muchas definiciones de cultura popular, se englobe la categoría de clase social pero no de género (Hollows, 2005a). Ante esta problemática, a mediados de los años 70, las editoras de *Women Take Issue,* pertenecientes al grupo WSG dentro del ámbito de los Estudios Culturales, tenían dos opciones: la primera, conquistar el campo de estudio de los Estudios Culturales y, una vez logrado, realizar la crítica feminista; la segunda, centrarse directamente en el género como tema central arriesgándose a que sus preocupaciones quedaran ligadas a un público femenino. Estas mujeres, al igual que muchas feministas que trabajan dentro de los EC, escogieron esta segunda opción generando en cierta forma un "un ghetto *femenino* o *feminista* dentro de los estudios culturales donde las mujeres hablan sobre *cosas de mujeres*" (Hollows, 2005a, p.26). Este ha generado nuevas críticas desde el ámbito de los Estudios Culturales ya que el problema de la creación de guetos feministas no es tanto que se centren en el género y en la sexualidad, sino que se desechen aspectos que han sido centrales para los Estudios Culturales; ejemplo de ello son aquellos trabajos que analizan las identidades genéricas ignorando que éstas están también cruzadas por otras identidades diferenciadas, como puede ser la de clase o etnia. Sin embargo, otros autores niegan el que adoptar un enfoque feminista o de género implique una postura limitada o la división del conocimiento sino que, al contrario, se trata de un instrumento del que partir para llevar a cabo un análisis de la cultura más globalizado y, al mismo tiempo, definir desde qué postura cultural se habla. Ejemplo de ello es la autora Williamson (1986) quien expone cómo toda cultura tiene marcas de género ya que lo femenino se asocia a lo natural y lo masculino a lo cultural, por lo que desde lo femenino pueden observarse otras diferencias identitarias.

Ante esta problemática algunos autores proponen que, todo trabajo en el que se plantee la convergencia de los Estudios Culturales y los Estudios de Género, se ha de hacer abordando el género y la cultura de forma interdependiente, entendiendo que la cultura está definida y redefinida en base al género, pero también a otras identidades como la raza, la clase, etc., esto es, "lo cultural se ha definido y redefinido en torno al género, pero también en torno a nociones como

clase, raza, etc." (Clúa Ginés, 2008, p.25); de manera contraria, añaden, los Estudios de Género solo serán un añadido a los Estudios Culturales.

Por otro lado, uno de los aspectos al que se han tenido que enfrentar los Estudios Culturales es la conceptualización de lo que se entiende por **cultura popular**, siendo clave para la postura adoptada desde los Estudios Culturales feministas. Por tanto, siguiendo a Stuart Hall (1981), a lo largo del siguiente apartado se realiza un recorrido por distintas conceptualizaciones en torno a la cultura popular, que ponen de relieve el conflicto en su definición y, por tanto, su carácter ideológico. Del mismo modo, se trasladan dichas definiciones a la cultura feminista para, finalmente, desmantelar la lógica de las tres primeras definiciones, sirviendo de justificación para llegar a una cuarta que será la que se adopte como punto de partida en la presente investigación (Hall, 1981).

**La cultura popular como aquello consumido por las masas**

La primera definición es formulada bajo la idea de la cultura de masas y considera la cultura popular como algo distribuido desde fuera, desde las industrias, hacia los miembros de una sociedad con el objetivo de transmitir los imaginarios que interesan al poder y ejercer control sobre las personas. El problema principal de esta definición es el situar al consumidor como una masa que desempeña un papel pasivo (Hall, 1981).

Esta forma de pensamiento inspiró y sirvió de referencia para la crítica feminista y formas de feminismo activista, entre las que destaca Friedan (1963) como veremos en el capítulo IV. Desde esta óptica, se considera que existe una cultura popular de masas patriarcal que es considerada *perversa* frente a una cultura vanguardista feminista, y que se ha puesto de relieve en formas cinematográficas y en críticas fílmicas feministas surgidas como respuesta a un cine popular y patriarcal, *mainstream*. Sin embargo, desde esta perspectiva, no se considera el poder subversivo de la cultura popular, esto es, no se da respuesta a qué sucede cuando son las mujeres las protagonistas de algún producto de uso masivo, participando de forma activa en la producción de significados y ejerciendo resistencia. Otra crítica a las políticas culturales feministas es su sesgo de clase ya que, al no basarse en la identificación de experiencias de género, se dirige únicamente a aquellos que tienen las competencias culturales propias de la clase burguesa para entender la estética de las características formales cinematográficas, esto es, que saben qué ver y cómo verlo. Por tanto, se trata de una alternativa feminista abocada a la marginación ya que, al otorgar a las feministas de una superioridad intelectual y situar al resto de mujeres como

víctimas de la cultura de masas, desecha las reivindicaciones de una experiencia de género comunes (Hollows, 2005a).

**La cultura popular como aquello que hace o proviene del "pueblo"**

La segunda noción entiende la cultura popular como aquello que es folklórico, es decir, que es tanto producido como consumido por las personas, en contraposición con aquella cultura comercial no auténtica que proviene de aquello producido de forma masiva por los medios hacia la gente, pero no realizado por ella. Esta definición es adoptada por la crítica izquierdista a través de las canciones reivindicativas de los trabajadores. Sin embargo, Hall (1981) señala que esta noción tiene el problema de considerar una cultura popular auténtica y absoluta capaz de funcionar al margen de la cultura dominante y de las relaciones de poder cuando no es posible puesto que la cultura dominante es el marco conceptual del que surge la cultura popular (Hall, 1981).

Esta concepción idealizada de la cultura popular está presente en algunas tendencias feministas que tratan de recuperar y reivindicar la cultura popular auténtica de las mujeres a través de las producciones artesanales y preindustriales. El problema de esta situación es que, al igual que sucedía con la cultura popular, se da por hecho que puede existir una *cultura de mujeres* funcionando al margen del patriarcado cuando, en cambio, surge de ella (Hollows, 2005a).

**La cultura popular como aquellas cosas que la gente hace o ha hecho**

La tercera conceptualización entiende la cultura popular como aquellas cosas que la gente hace o ha hecho. Según Hall (1981), en este caso se cae en el error de elaborar un inventariado de formas o prácticas culturales específicas ignorando cómo los grupos se asocian o apropian de las mismas, es decir, lo popular se estructura a partir de tensiones entre lo que se considera cultura dominante y cultura de la periferia, tratándose de una diferenciación que puede variar a lo largo del tiempo. Por ello, lo popular sería más bien una parte del proceso de clasificación de dichos textos o prácticas, que no son populares por naturaleza, sino que puede cambiar en función del momento histórico (Hall, 1981).

En el caso del feminismo, esta definición se traduciría en aquellas formas y prácticas culturales que las mujeres hacen o han hecho. Aplicando el problema que

Hall (1981) identificó de esta definición, se puede decir que dichas prácticas no son inherentemente feministas y que el foco de atención debería estar puesto en examinar cómo dichas formas han sido o no clasificadas como tales viendo su variación a lo largo del tiempo. De manera concreta, no se puede hacer un inventariado de lo que las mujeres hacen o han hecho para definir aquello que se entiende como "femenino", ignorando la forma en que se han clasificado las cosas como "masculinas" o "femeninas". En este sentido, muchas áreas de la crítica feminista se centraron en analizar cómo aquellas cuestiones consideradas como "femeninas" se habían tildado también de "basura" como así indican algunas investigaciones cuyo objeto de estudio son aquellos formatos mediáticos dirigidos a un público femenino, ya sea revistas, telenovelas, etc. (Hollows, 2005a).

**Punto de partida: la cultura como un espacio de lucha**

A partir de las debilidades expuestas en las definiciones de cultura popular anteriores, Hall (1984) reelabora una cuarta que supera las limitaciones de todas ellas y de la que se han servido muchas feministas que enmarcan sus trabajos dentro de los Estudios Culturales, siendo también la definición de la que se parte en la presente investigación.

Dicha definición se aleja de entender la cultura popular como un medio a través del cual los grupos dominantes imponen sus ideas a los grupos subordinados y éstos, a su vez, oponen resistencia a dicha dominación. En cambio, entiende la cultura popular como un espacio de lucha entre ambos grupos donde continuamente se construyen y reconstruyen significados, siendo por tanto uno "de los escenarios de la lucha a favor y en contra de una cultura de los poderosos" (Clúa Ginés, 2008, p.14). De esta definición se extraen dos ideas centrales: la primera, que el análisis cultural implica un estudio de las relaciones de poder, y la segunda, que dicho análisis debe hacerse dentro de un contexto determinado.

Trasladando dicha definición al feminismo, puede decirse que las identidades de género "se producen, reproducen y negocian en contextos históricos específicos dentro de relaciones de poder específicas y cambiantes" (Hollows, 2005a, p.19). En este sentido, la masculinidad y la feminidad no son entendidas como identidades culturales inamovibles, sino que su significado está en continua construcción y deconstrucción en función del contexto histórico, por lo que el feminismo tiene la posibilidad de redefinir dichos conceptos.

Del mismo modo, Hall (1984) expone como las identidades están atravesadas por el género, pero también por otras formas de identidad cultural (clase, raza, sexualidad) que también se configuran en base a relaciones de poder. De esta forma, el significado de la feminidad puede variar a lo largo del tiempo, pero también pueden encontrarse contradicciones y conflictos en su significado dentro de un mismo período histórico. Un ejemplo de ello, es el privilegio de la feminidad de raza blanca y de clase media que adquiere dicho significado a partir de la diferenciación con otras formas de identidad femenina, como puede ser la mujer negra o la mujer trabajadora.

En todo caso, como se ha señalado, esta definición ofrece al feminismo la posibilidad de redefinir la feminidad y la masculinidad, y por tanto las relaciones identitarias, al tratarse de categorías construidas a partir de relaciones de poder (Hollows, 2005a).

## 3.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INDUSTRIAS CULTURALES

En la actualidad, la cultura ya no se transmite de forma exclusiva a través de la familia y la escuela, sino que se hace principalmente a través de las industrias culturales que engloban industrias como la editorial, audiovisual y, más recientemente, la industria electrónica y satelital que han generado distintos modos de comunicación de masas (Valladares Trejo, 2012). En rasgos generales, las industrias culturales son definidas como “el conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala, de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional de la información y el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías” (García Canclini, 2011, p.1).

De esta definición se extrae que las industrias culturales están constituidas por instituciones, organizaciones y prácticas sociales que producen bienes culturales cuyo alcance es prácticamente universal. Del mismo modo, la propia denominación de industrias culturales viene de aplicar a sus productos culturales la misma dinámica que a otros bienes de la industria capitalista, esto es, el mismo proceso de fabricación, distribución y comercialización, así como las mismas rutinas productivas y principios económicos de mercado (Rodríguez Ferrándiz, 2009). En este sentido, la cultura ya no es entendida como un bien lujoso que los gobiernos debieran costear, sino como un sector del que obtener beneficios económicos, situando así a las IC como motores del desarrollo de una sociedad (García Canclini, 2005; Rodríguez Ferrándiz, 2009).

No obstante, a diferencia de otros bienes, las industrias culturales no producen mercancías para consumir en un corto período de tiempo, sino que producen **bienes simbólicos**, es decir, su producto final es una significación duradera que da sentido a la realidad en la que vivimos (Valladares Trejo, 2012). Y es que, las industrias culturales en el mundo contemporáneo, tienen un lugar privilegiado a la hora de reflejar la pluralidad de las culturas locales, regionales, nacionales e internacionales (García Canclini, 2005) ya que "los medios masivos de comunicación o, más en general, las industrias culturales, se cuentan entre los principales actores que pueden propiciar la diversidad simbólica en el mundo" (Sánchez Ruiz, 2007, p.31). Sin embargo, en contra de dicha potencialidad, las industrias culturales tienden a converger, fusionar y centralizar los significados de los que son portadores en base a los intereses de los que ostentan el poder y en contra de la diversidad y el pluralismo cultural. En este punto cabría incluir la pregunta de García Canclini (2005) que da título a una de sus conferencias y que dice: "Todos tienen cultura. ¿Quiénes pueden desarrollarla?" (García Canclini, 2005, p.1).

Además, en el caso de los **medios de comunicación** como industrias culturales, se suma el hecho de que existe una clara separación entre los productores, que elaboran de forma intencionada mensajes, y los consumidores de dichos mensajes, a quienes se impide toda posibilidad de expresión que pueda contrarrestar dicha influencia. Se trata por tanto de una relación unidireccional que genera "una relación casi hipnótica entre el mensaje y el receptor" (Aparici y García, 1989, p.3), donde la democracia desaparece para dar paso a la servidumbre. El problema de esta situación es el poder que ejercen los medios de comunicación como agentes de socialización, hasta el punto de que, en muchos casos, dichas relaciones mediadas sustituyen a la información y experiencia directa, sin tan siquiera contrastarla, "las informaciones proceden de fuentes no directamente comprobables para las personas, tales como películas, videos, informativos, ordenadores y otros medios audiovisuales en general" (Radl Philipp, 1996, p.367).

Por otro lado, los medios de comunicación, en su función de industrias culturales, transmiten toda una serie de productos culturales que tienden a la homogeneización "ayudando" a construir y comprender la realidad a partir de lo que se considera por "sentido común" pero que responden a intereses de los que ostentan el poder, conformando así la llamada cultura de masas (Portocarrero y Vich, 2010).

Uno de dichos productos culturales son las identidades de las personas, de tal forma que los medios de comunicación proponen (o imponen) subjetividades o identidades a través de modelos de comportamiento (Sánchez Ruiz, 2007), presentándose como "dispositivos de producción de subjetividades y como

agentes centrales en la reproducción social" (Portocarrero y Vich, 2010, p.36). Dicha influencia es posible porque "la alteridad es el origen de la identidad" (Sampedro, 2004, p.18), es decir, las personas se identifican con respecto a otros buscando los rasgos en común. En este sentido, los contactos con esos "otros" se pueden dar en distintos ámbitos que son: la esfera privada, donde se configura la identidad personal a partir de actuaciones con el entorno más cercano (familia, grupo de iguales, etc.); la esfera social, que es más impersonal y determina las relaciones que se establecen con las instituciones (políticas, económicas, etc.) conformando la llamada identidad social; y la esfera pública, que se sitúa entre las dos anteriores mediando entre ambas y que es "el resultado de hacer visibles las representaciones de nuestras identidades personales y colectivas ante grupos muy amplios" (Sampedro, 2004, p.19).

Los medios de comunicación se situarían en esta última esfera, siendo los principales gestores de las identidades públicas (o mediáticas) a través de la transmisión de mensajes relativos a quiénes somos y a qué grupo pertenecemos. De esta forma, mediante la interacción con esos otros individuos y/o grupos representados por los medios y su identificación como semejantes o diferentes, la identidad pública refuerza o cambia la identidad individual y colectiva. En este sentido, la comunicación mediática se caracteriza por ser identitaria, ya que nos representa y presenta al resto, y por ser una comunicación de la diferencia puesto que la diferenciación entre nosotros y otros lleva a asumir también roles diferenciados. Sin embargo, como se viene diciendo, la representación de identidades que realizan los medios de comunicación no responde a la diversidad de identidades (o significados) que existen en el mundo, sino que los medios articulan las llamadas **políticas de la identidad** que establecen una forma determinada y homogénea de representar a los distintos colectivos sociales, lo que supone un reduccionismo simbólico de las identidades públicas.

Pero los medios de comunicación no solo imponen qué marca de identidad tiene cada colectivo, sino que también toman decisiones acerca de a quién representar en función de qué espacios creando así **jerarquías identitarias**. Por tanto, los medios de comunicación tienen dos funciones elementales: "traducir las identidades personales en colectivas (o viceversa) y establecer una jerarquía de visibilidad identitaria" (Sampedro, 2004, p.19). Este hecho, sumado a su difusión masiva, hace que las industrias culturales estén relacionadas con el desarrollo humano invadiendo todas las esferas de la vida pública y privada de una persona, homogeneizando y jerarquizando sus identidades en función del colectivo al que pertenecen (Sampedro, 2004). De esta forma, las personas que reciben mensajes mediáticos son partícipes de la estructuración social de tal forma que "expresamos y (re)definimos nuestro lugar y rol social en términos de clase, raza, género, orientación sexual, nivel educativo y situación laboral" (Sampedro, 2004, p.19).

Partiendo de la noción de la cultura como espacio de poder que se comentó anteriormente, cabe señalar que lo hegemónico existe porque también lo hace una minoría que trata de legitimar un contra-discurso, estableciendo así una lucha de poder entre dominantes y dominados. Sin embargo, a través de los medios, son las identidades hegemónicas las que finalmente son legitimadas al ser mostradas como el "sentido común", la normalidad, recibiendo un gran apoyo social. Este hecho se debe a la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación que responde a los intereses de los mercados en los que están inmersos, relacionados con objetivos económicos, regidos por las leyes de la oferta y la demanda, y políticos, por la falta de democracia como consecuencia de la concentración de recursos de poder. De esta forma, las identidades hegemónicas "están legitimadas por el marco político o económico imperante" (Sampedro, 2004, p.10), mientras que las minoritarias "se situarían en una posición marginal (en los márgenes) u opositora (contraria)" (Sampedro, 2004, p.10). A partir de dicha interrelación entre la política, economía y los medios de comunicación, surgen los llamados **mercados de identidades** que se encargan de asignar valores distintos, esto es positivos *vs* negativos o privilegiados *vs* subordinados, siendo materializados principalmente por los profesionales de los medios. De este modo, el mercado de identidades reproduce las desigualdades de individuos y grupos con el objetivo de reforzar aquella identidad pública que le permita avanzar en sus propios intereses, por lo que "en nuestra sociedad la identidad no es heredada, sino que es construida a través de los intereses de otros" (Acaso, 2006, p.19).

Como consecuencia, se genera una desigualdad acumulativa del orden simbólico en la que las identidades mediáticas más normalizadas corresponden a aquellos grupos sociales con mayores recursos económicos, sociales o culturales, mientras que los actores sociales minoritarios tienen oportunidades muy limitadas para introducirse en la estructura mediática y fijar sus identidades. Por tanto, para que dichos grupos minoritarios puedan definir su identidad y obtener una imagen normalizada de sí mismos, sería necesario incrementar su visibilidad a través de la cobertura y el acceso mediático (Sampedro, 2004).

## 3.3 LOS DOMINIOS DISCURSIVOS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL

### 3.3.1 Poder e influencia del lenguaje audiovisual

El instrumento de intercambio (imposición) de significados culturales son las prácticas lingüístico-discursivas, que tienen un papel primordial en la construcción social de la realidad. Conscientes de dicho poder, los grupos dominantes han

tratado de tener el control del lenguaje a lo largo de la historia estableciendo un estilo hegemónico. Por tanto, "el lenguaje, por su propia naturaleza, no ofrece *la versión* de la realidad, sino *una determinada versión* entre otras posibles" (Moragas Spà, 1976, p.130) que viene determinada por estructuras del lenguaje muy sutiles codificadas en función de la ideología de un contexto determinado (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Moragas Spà, 1976). En este sentido, los Estudios Culturales se centran en el lenguaje con el objetivo de descifrar el significado cultural de las formas de poder de un contexto determinado, ya sean de raza, género, nacionalidad, globalización etc. (Gregorio-Godeo, 2008).

La idea del lenguaje como configurador de la realidad surgió a finales de los años 70, cuando las posturas discursivas rompieron con la tradición anterior pasando de concebir el lenguaje como reflejo o representación de la realidad a entenderlo como acción y construcción de la realidad social (Gregorio-Godeo, 2008). En esta misma línea, durante años se pensó en el lenguaje como un reflejo del pensamiento pero, posteriormente, se pasó a considerar que era el mismo lenguaje el que configuraba la mente a partir de nombrar unas cosas e ignorar otras, hasta el punto de que el "pensamiento existe con la intervención, al mismo tiempo posibilitadora y limitante, del lenguaje" (Moragas Spà, 1976, p.129). En este sentido, algunos autores afirman que, si bien no existe una correspondencia entre realidad y signo lingüístico, llamado por Saussare "arbitrariedad del signo lingüístico", sí la hay entre este último y el pensamiento (Gutiérrez San Miguel, 2004; Pearson, Turner, y Mancillas, 1993). Por tanto, la realidad y el pensamiento se configuran a través de distintos lenguajes que transmiten una serie de mensajes o significados. En este sentido, son tantos los tipos de lenguajes que el ser humano es incapaz de abarcar el conocimiento de todos ellos, aunque sí pueden agruparse en tres tipos: visual, oral y textual (Aparici y García, 1989; Yrache Jiménez, 2007).

Los **medios de comunicación** es uno de los grupos dominantes que ha pasado a tener el control del lenguaje en las sociedades modernas, hasta el punto de que una proporción considerable del conocimiento se obtiene a partir de la comunicación mediada, en lugar de la experiencia directa con la realidad (Lallana del Río, 2012; López Díez, 2011)**.** Este hecho viene de la necesidad del ser humano de disponer de relatos socialmente compartidos que le sirvan como referente para la elaboración de su propio guion de vida y le ayuden a estructurar y almacenar su propia experiencia, al aportarle argumentos, mostrarle donde están los límites, etc. De manera concreta, desde los años 70, el relato socialmente compartido está acaparado por la **forma audiovisual**, resultando ser un poderoso mecanismo de transmisión ideológico por su gran capacidad para justificar la historia que fabrica (Acaso, 2006; Aguilar, 2007) debido a que es una de las formas de representación que más se asemeja a su referente, haciendo que lo que se observa parezca una realidad y no una representación de la misma (Hall, 1980; Price Cindy, 2011). No

obstante, no existe una relación directa entre la realidad y lo que se muestra a través de los medios, ya que todo está planificado al detalle transmitiendo una tergiversación de la realidad realizada por alguien para algo pero que genera un efecto realidad (Greer, Hardin, y Homan, 2009), esto es,

> No hay grado cero en el lenguaje. El naturalismo y el *realismo*-la aparente fidelidad de la representación a la cosa o concepto representado-es el resultado, el efecto, de cierta articulación específica del lenguaje sobre lo *real*. Es el resultado de la práctica discursiva (Hall, 1980, p.4).

Por tanto, si bien los medios ofrecen la posibilidad de conocer acontecimientos sin necesidad de tener una experiencia directa con ellos, también es cierto que de esta forma instauran determinados esquemas que unifican las mentes de los espectadores como si tan solo existiera una realidad. En este sentido, todo lo que se expone a través de los medios, ya sea informativos, anuncios, películas, etc., no es objetivo sino producto de personas con una determinada ideología a partir de la cual se toman ciertas decisiones que tratan de "movilizar nuestro subconsciente para alcanzar por medios indirectos una gratificación social: resultar atractivo/a a los demás, mantenerse joven, etc." (Aparici y García, 1989, p.102).

A este hecho se suma en que, mientras existe una gran preocupación por la alfabetización del lenguaje verbal y escrito, existe un alto índice de **analfabetismo** funcional en el lenguaje visual, entendiendo éste como "una persona que, aun sabiendo las reglas básicas de la lectoescritura, no es capaz de interpretar la realidad que le rodea" (Aparici y García, 1989, p.1). La falta de una alfabetización visual se debe a la consideración errónea de que su aprendizaje es un proceso natural cuando, al contrario, el lenguaje visual no es simple ni directo. Sin embargo, el motivo principal de dicho analfabetismo viene de que a aquellos que ostentan el poder no les interesa que se descubra de forma explícita su objetivo y, por tanto, buscan que la ciudanía consuma las imágenes pero que no las lea, entendiendo por consumir "una actividad que se realiza a gran velocidad con la finalidad de producir una reacción posterior de compra de un producto o de consolidación de determinadas ideas" (Acaso, 2006, p.14), mientras que leer "significa hacer conscientes los objetivos tanto ocultos como visibles de cualquier construcción visual" (Acaso, 2006, p.14). Ante esta situación, en los últimos años se han comenzado a implementar iniciativas que buscan una alfabetización de la sociedad, como es el ejemplo de la ludoteca virtual denominada "Rostros de Mujer", que surgió como herramienta didáctica para crear conciencia crítica ante los estereotipos de género transmitidos por los medios (García-Ruiz, Aguaded Gómez, y Rodríguez Vázquez, 2014).

El efecto de los contenidos mediáticos sobre la audiencia ha sido motivo de debate entre estudiosos de referencia, generando distintas teorías y posturas en torno al mismo. De esta forma, cabe destacar la propuesta desarrollada entre 1970 y 1990 por el húngaro-americano **George Gerbner,** denominada ***teoría del Cultivo*** o *aculturación,* a través de la cual, "se propone la interpretación cognoscitiva de los efectos, en el sentido de atribuir a la televisión un papel específico en la construcción de imágenes mentales de la realidad social" (Moragas Spà, 2011, p.102). En concreto, su estudio se centró en los efectos que tenía la programación televisiva sobre la audiencia, a través de una serie de indicadores culturales en los que aparecía la concepción de la realidad creada por la televisión y la captada por los telespectadores. De esta forma, Gerbner comprobó, por un lado, la homogeneidad de los contenidos en relación a la infrarrepresentación de algunos colectivos sociales como las mujeres, entre otros (ancianos, afro-americanos, pobres, etc.), y por otro, el cultivo de la violencia en los telespectadores que les llevaba a adoptar una visión pesimista del mundo, donde los más afectados eran aquellos que más tiempo pasaban frente al televisor (Moragas Spà, 2011). Por tanto, Gerbner concluía en como la persistencia y sobrevaloración de ciertos aspectos por parte de los medios mitifica la realidad, es decir, muestra como normales hechos que son puntuales (Gerbner y Gross, 1976; López Díez, 2005). Sin embargo, esta postura sería criticada de simplista al considerar a la audiencia como un ente pasivo sobre el que ejercer gran influencia y manipulación. En este sentido, desde teorías constructivistas se pasó a considerar la capacidad crítica de la audiencia para negociar la recepción de dichos significados en base a sus experiencias y conocimientos, por lo que no existía una influencia total por parte de los medios, sino que se tenía en cuenta el margen de maniobra de otros agentes de socialización (Mattelart, 1982; Sánchez Bello, 2004).

En el contexto de este debate en torno a la capacidad limitada de los medios, en los años 70 surgirían dos corrientes teóricas de gran importancia para los estudios de comunicación y que aparecen fusionadas con frecuencia: la ***teoría de la Agenda Setting*** *o construcción de la agenda temática* y la ***teoría Framing*** *o encuadre*. Ambas teorías establecían que, si bien los medios no tenían una capacidad ilimitada de influencia sobre la audiencia, sí alcanzaban a decidir sobre qué temas pensar y dentro de qué marcos o formas pensarlos. De manera concreta, la teoría de la *Agenda Setting* fue evolucionando, pudiendo establecerse dos versiones o etapas:

La **primera etapa** de la *Agenda Setting* comenzó con el estudio titulado *The agenda setting function of the mass media* (1972), que fue realizado por dos autores referentes de esta corriente: Maxwell McCombs y Donald L. Shaw. Ambos, analizaron la influencia que tenía la construcción de la agenda temática en la discusión pública a la hora de elegir la presidencia de los EE.UU entre Richard Nixon

y Huber Humphrey en 1968. Los resultados mostraron una correlación entre los temas de interés de la audiencia y los seleccionados por los medios, por lo que se concluyó en la capacidad del discurso periodístico para situar ciertos hechos sociales como acontecimientos públicos, haciendo que fueran vistos por la audiencia como "relevantes"-un concepto clave en la teoría de la *Agenda Setting*-, y creando una imagen de la realidad que la audiencia ni tan siquiera conocía de manera directa. Del mismo modo, los medios también utilizaban una serie de mecanismos para enfatizar determinados temas, como el dedicarles un mayor espacio o tiempo informativo, ubicarlos en lugares prioritarios, etc. Como consecuencia, la audiencia no solo se informaba de los temas que ofrecían los medios, sino que también establecía una jerarquía de los mismos que beneficiaba a determinados actores políticos. A partir de este primer estudio, se fueron desarrollando nuevas investigaciones tratando de aportar matices en la influencia de la *Agenda Setting* sobre la audiencia.

En la **segunda etapa**, la teoría de la *Agenda Setting* trató de ir más allá desplazando la atención desde la selección de temas, hasta el tratamiento otorgado a dichos temas. En otras palabras, ya no consistía solamente en analizar la prioridad que tenían unos temas sobre otros, sino en ver cómo eran ensalzados o escondidos ciertos atributos o características de dichos temas, y qué impacto causaban sobre la audiencia. Este nivel se fusiona con la teoría del *Framing* o encuadre (o enfoque), llegando a considerarla como una fase más del desarrollo de la *agenda setting*, aunque la diferencia entre ambas está en que, mientras que la *agenda setting* se limita a analizar los temas, el *framing* recorre aspectos de toda la información. De manera concreta, algunos de los mecanismos utilizados por los periodistas para dar a la información un determinado encuadre o enfoque (*frame*), y que cuestionan la supuesta objetividad del periodismo, son: qué contenidos incluir y excluir, en qué características o atributos enfatizar, qué lenguaje utilizar, etc**.** Del mismo modo, cabe destacar como en esta segunda etapa se aumentó el objeto de estudio a otras agencias temáticas como la deportiva, negocios y corporativa, educativa, etc. Además, consideró la influencia de otras fuentes en la conformación de la agenda temática de los medios (gobierno, etc.) y la aparición de nuevos circuitos de información, como es Internet o los móviles que disminuyen el papel de los medios en la organización de la agenda temática (McCombs y Shaw, 1972; Moragas Spà, 2011; Sábada, 2008).

### 3.1.2 Dominios discursivos y decodificación

La decodificación del lenguaje audiovisual requiere de dos niveles de lectura como los que siguen:

1. Nivel denotativo u objetivo. El nivel denotativo se refiere al significado literal del lenguaje audiovisual, esto es, a los aspectos dados que son reconocidos de forma universal, y que está definido por una serie de códigos que, aunque complejos, son limitados o "cerrados" (Hall, 1980). Por ejemplo, en el caso de las señales visuales, la lectura en este nivel consistiría en "enumerar y describir cada uno de los elementos que componen la imagen sin incorporar ninguna proyección valorativa de la misma" (Aparici y García, 1989, p.62).

2. Nivel connotativo o subjetivo. El lenguaje audiovisual contiene determinados significados y simbolismos que ponen de manifiesto una determinada ideología. Para descifrarla es necesario realizar una lectura a nivel connotativo, que requiere de una interpretación o valoración de los elementos leídos a nivel denotativo, por lo que depende de la experiencia previa de la audiencia. Se trata de un nivel de lectura simbólico que "no se expresa materialmente sino en función de una serie de coordenadas que se ponen en juego al componer el mensaje" (Aparici y García, 1989, p.65) y que permite descifrar los mensajes ocultos detrás del lenguaje audiovisual, explotando su valor polisémico. La importancia de llegar a este segundo nivel de análisis está en que la mayoría de lenguajes llevan asociados un significado que puede ser incluso contrario al mensaje que se muestra a nivel denotativo, poniendo de manifiesto una determinada ideología (Aparici y García, 1989; Hall, 1980). Por tanto, para la comprensión del discurso mediático, el receptor debe aprender un lenguaje interno producto de la formación, de la propia experiencia y de los referentes culturales (Gutiérrez San Miguel, 2004).

Debido a que los códigos connotativos son abiertos y dan lugar a distintas interpretaciones pueden surgir malentendidos entre lo que los codificadores pretenden transmitir y lo que los receptores reciben. Para evitar esta situación, toda sociedad o cultura impone una clasificación social, cultural y política del mundo, es decir, un orden cultural dominante o, referido al lenguaje, una estructura del discurso dominante. De esta forma, las distintas áreas de la vida social son mapeadas en una serie de dominios discursivos ideológicos que han sido organizados de forma jerárquica y que son percibidos como el "sentido común", a pesar de que dicha clasificación ha sido construida y, por tanto, no es ni unívoca ni incuestionable.

Siguiendo esta dinámica, los medios de comunicación masivos limitan dicho proceso de significación estableciendo códigos naturalizados que se articulan como mapas de significación en una sociedad concreta, esto es, "la decodificación del acontecimiento entre los límites de las definiciones dominantes a partir de las cuales ha sido connotativamente significado" (Hall, 1980, p.5). De esta forma, se establecen connotaciones económicas, sociales, emocionales, sentimentales, etc.,

a partir de la actitud de los personajes, el mobiliario, la iluminación, etc., que son producto de los manipuladores de la producción. En otras palabras, se trata de reforzar los valores de los grupos dominantes a través de una serie de mecanismos sutiles que hacen que la audiencia cree asociaciones y vínculos emocionales con los elementos mostrados. Por tanto, a nivel connotativo, la ideología también se inserta en y sobre el discurso puesto que los signos ya codificados se cruzan con códigos semánticos más profundos que tienen que ver con la cultura, aportando así una dimensión ideológica adicional activa. En otras palabras, dichos códigos relacionan el signo con las ideologías de una sociedad de tal forma que "estos códigos son los medios por los cuales el poder y la ideología significan en los discursos particulares" (Hall, 1980, p.6).

**Las metanarrativas**

Los dominios discursivos mediáticos han sido nombrados por Acaso (2006) como metanarrativas, asignándole una serie de características como las que siguen:

- Transmiten dos tipos de mensajes: uno manifiesto, definido como "información explícita, aquella que el espectador cree que está recibiendo" (Acaso, 2006, p.33) y otro latente, "información implícita, aquella que el espectador recibe de verdad, pero sin darse cuenta de ello la mayoría de las veces" (Acaso, 2006, p.33). Esta característica implica que las metanarrativas están definidas desde la *no verdad* ya que existe un mensaje encubierto que, en muchos casos, los espectadores no están capacitados para leer.

- Otra característica de las metanarrativas es el desechar la variedad de puntos de vista transmitiendo información dicotómica y reduccionista de la realidad a través de los estereotipos. De manera concreta, en las representaciones se tienden a utilizar imágenes de exaltación y de mofa para, en el primer caso, reforzar los estereotipos deseables y, en el segundo, ridiculizar aquellos que no lo son.

- En las metanarrativas existe un encubrimiento de la autoría, lo que dificulta saber cuál es la fuente de la representación y contrastar la información. Esta característica es especialmente paradójica en las imágenes informativas donde existe un alto índice de anonimato pero a las que, sin embargo, se les otorga una alta credibilidad.

- Por último, las metanarrativas son de fácil acceso para la mayoría de espectadores.

Por tanto, los medios de comunicación tienden a utilizar metanarrativas para obtener sus propios beneficios, siendo construidas sobre un discurso de falsedad que oculta gran parte de la información. En el caso del lenguaje visual, dichas falsedades pueden presentarse como *mentira visual*, definida como "falsedades emitidas a través del lenguaje visual" (Acaso, 2006, p.40), *asesinato visual*, que "consiste en hacer desaparecer un hecho a través de la ausencia explícita de imágenes sobre él" (Acaso, 2006, p.41), o *atentado visual*, con el cual se crea "un tipo de terror muy concreto a través de una imagen o un conjunto de imágenes" (Acaso, 2006, p.42). El motivo de utilizar estos términos tiene que ver con que Acaso (2006) considera las metanarrativas como un tipo de un terrorismo ejercido por los grupos que ostentan el poder, ya sean multinacionales o los Estados que dominan los medios ya que, como su nombre indica, utilizan el terror para conseguir que la población consuma en pro de sus propios beneficios. Dichos terrores están relacionados con el cuerpo (vejez, obesidad, etc.), la clase social (marca, vivienda, vacaciones, etc.), la cultura (ser negro, homosexualidad, mujer, oriental, del tercer mundo, inmigrante, etc.) y la religión (ser musulmán, etc.). Como consecuencia, el discurso mediático consigue lograr tres objetivos sobre los espectadores: el primero, impedir la creación de un conocimiento propio dando paso al conocimiento importado en base a los intereses de otros; el segundo, impedir que piense en sus verdaderos problemas, que en ocasiones son precisamente causados por los creadores mediáticos, distrayéndolo con pensamiento blando; y el tercero, configurar su identidad en base una serie de referentes que se muestran como estilos de vida ideales.

No obstante, siguiendo la noción de cultura como espacio de lucha, en algunos casos y como respuesta a las metanarrativas, surgen las llamadas micronarrativas definidas, en el caso del lenguaje visual, como el "conjunto de relatos emitidos por los grupos oprimidos por el poder a través del lenguaje visual" (Acaso, 2006, p.32). Las micronarrativas reúnen una serie de características opuestas a las metanarrativas: transmiten un único mensaje explícito que es el visible pero que no tiene por qué ser inmediato, esto es, pueden estar definidas sobre el concepto de metáfora reconocible; no reproducen estereotipos; su autoría es reconocible y su accesibilidad limitada. Sin embargo, se trata de casos aislados que suelen ser elaborados por artistas visuales (Acaso, 2006).

**Discrepancia entre la codificación y la decodificación**

Como se ha visto anteriormente, debido a la polisemia de los signos a nivel connotativo, se impone "la decodificación del acontecimiento entre los límites de las definiciones dominantes a partir de las cuales ha sido connotativamente significado" (Hall, 1980, p.5). Sin embargo, dichas estructuras son dominantes pero no clausuradas, es decir, si bien operan como trabajo previo para reforzar la posición del significado dominante con el objeto de ganar aprobación, no se pueden controlar todas las posibles interpretaciones ni el grado de alfabetización de los espectadores.

En este sentido, cabe destacar a Stuart Hall, uno de los padres fundadores de los Estudios Culturales nombrado anteriormente, por su famoso artículo *Codificar/decodificar* (Hall, 1980), en el cual plantea posibles malentendidos que pueden producirse entre la codificación/decodificación partiendo de la crítica a la tradicional conceptualización lineal del proceso comunicativo de los medios de comunicación masivos (emisor-mensaje-receptor), por no considerar la especificidad de cada una de dichas fases. De manera concreta, el autor propone que dicho proceso debe entenderse como una compleja estructura de relaciones integrada por distintos momentos o prácticas: "producción, circulación, distribución/consumo, reproducción" (Hall, 1980, p.1), que están encadenadas como si de un circuito continuo se tratara, pero donde cada una de ellas mantiene su especificidad de formas. Por tanto, la producción discursiva se presenta como una estructura similar a la producción de bienes con la salvedad de dicha especificidad en cada uno de los momentos del proceso de comunicativo.

El primer momento de dicho proceso es la fase de *producción*, en la que se elabora el mensaje o producto cultural siguiendo una serie de códigos determinados que están inscritos en algún discurso ideológico del órgano de mediático y que requiere, para su elaboración, de la concentración de materiales, relaciones sociales y prácticas de organización mediática. Dentro de esta fase, los mensajes aparecen en "forma de vehículos simbólicos constituidos dentro de las reglas de lenguaje" (Hall, 1980, p.1), es decir, están formados por una serie de signos pertenecientes a una clase concreta y organizados en códigos dentro de las cadenas sintagmáticas del discurso. Dicha forma discursiva debería mantenerse en las siguientes fases de *circulación y distribución* a las audiencias y éstas, a su vez, debieran *reproducir* el discurso y transformarlo en prácticas sociales para que el circuito fuera eficaz y completo. Este hecho se debe a que, si no existe una apropiación de significación por parte de la audiencia, no existe el consumo; del mismo modo que si dicha significación no se articula en la práctica, tampoco tiene efecto.

Sin embargo, Hall (1980) expone que, si bien existe una articulación entre los distintos momentos del proceso comunicativo, esto no implica que un momento tenga que garantizar en su totalidad el siguiente debido precisamente a que cada uno tiene su especificidad y, por tanto, puede producirse una ruptura en el pasaje de formas. En este sentido, existe riesgo de asimetría entre el proceso de codificación y decodificación ya que ambos pueden no corresponderse de forma directa, esto es, la primera puede tratar de hacer "preferir" a la segunda, pero sin poder determinar qué códigos serán utilizados para la decodificación al tener sus propias condiciones de existencia. Como consecuencia, Hall (1980), plantea tres formas hipotéticas de recepción:

1. **Dominante-hegemónica.** Se trata de aquella posición en la que los espectadores reciben el significado connotado y decodifican el mensaje siguiendo el mismo código de referencia a través del cual fue codificado, por lo que operan dentro del código hegemónico acercándose a una comunicación perfectamente transparente. Del mismo modo, esta posición es asumida por los productores y profesionales de la información de los medios al codificar un mensaje que ya ha sido interpretado y significado de forma hegemónica por las élites políticas y militares. Si bien es cierto que dichos profesionales tienen una autonomía relativa por poseer sus propios códigos, generalmente dicha independencia se ciñe a la aplicación técnico-práctica de los contenidos, es decir, a aspectos tales como la selección de los formatos de presentación, las imágenes mostradas, etc. De hecho, el poseer su propio código profesional les posibilita el parecer no estar hablando en términos hegemónicos, y por tanto, el poder plantear cuestiones aparentemente neutrales que pasan a un nivel inconsciente de la audiencia de tal forma que "sirven para reproducir las definiciones hegemónicas justamente, porque no orientan *abiertamente* sus operaciones en una dirección dominante" (Hall, 1980, p.9). En este sentido, Acaso (2006) expone que existen dos tipos de terroristas visuales: aquellos que encargan las imágenes, es decir, los grupos de poder como las multinacionales, los partidos políticos, etc., quienes suelen permanecer en el anonimato de la autoría de la imagen; y aquellos profesionales encargados de construirlas para los primeros (Acaso, 2006).

2. **Código negociado.** Se trata de una posición en la que los espectadores mezclan elementos adaptativos y opuestos a las definiciones hegemónicas. De manera concreta, los decodificadores asumen la legitimidad de las significaciones dominantes, pero las adaptan a un nivel más restringido donde operan dentro de lógicas particulares, esto es, se aplican las definiciones hegemónicas de forma negociada a las condiciones locales del sujeto. Ejemplo de ello es el reconocimiento de un trabajador al interés nacional de cobrar menos para luchar contra la inflación, pero la moderación de su respuesta a la hora de decidir no ir a la huelga. En este nivel, por tanto, se generan muchas contradicciones y son el origen de la mayor

parte de malentendidos entre las codificaciones hegemónicas y las decodificaciones negociadas.

3. **Código de oposición.** Postura en la que los espectadores entienden el significado literal de un discurso, utilizándolo para enmarcar el mensaje, pero también su significado oculto, empleándolo en este caso para decodificarlo de manera contraria. Para ello, destotaliza el mensaje del código preferente para retotalizarlo de nuevo, pero dentro de un marco de referencia alternativo operando así con un código de oposición. Ejemplo de ello es aquel sujeto que ve un debate sobre la disminución de los salarios y lee cada mención de interés nacional como una cuestión de interés de clase. Por tanto, aunque el mensaje sea transmitido de forma masificada, éste es decodificado e interpretado en función de la ideología, del grupo de referencia, normas, etc. del receptor, tratando de buscar aquella información que refuerce la ideología a la que se pertenece. No obstante, se ha de tener en cuenta que tanto emisor como receptor forman parte del mismo contexto social del que emerge el mensaje, aunque los valores entre unos y otros sean distintos y en muchas ocasiones entren en contradicción (Aparici y García, 1989; Hall, 1980).

A partir de dichas formas de recepción hipotéticas, puede decirse por tanto que el discurso mediático está condicionado por dos elementos (Gutiérrez San Miguel, 2004):

- El primero, hace referencia a la intencionalidad que los comunicadores quieran dar al mensaje de tal forma que, si se quiere crear una opinión en la audiencia, se debe planificar y trabajar con determinados recursos expresivos e ideológicos del lenguaje mediático.

- El segundo elemento, tiene que ver con la interpretación que la audiencia haga del mensaje que se transmite a través de los medios. En este sentido, como apoyaban los Estudios Culturales, existe la posibilidad de lucha y negociación por parte de la audiencia en lo que se refiere al significado de los productos culturales construidos por los medios ya que no son meros receptores pasivos de significados, sino que tienen capacidad de discernir y negociar los mensajes que reciben (Aguilar, 2007). Sin embargo, para que ello sea posible, es necesaria una formación que ofrezca herramientas que ayuden a discernir el poder y, en definitiva, salir del estado generalizado de analfabetismo visual tratándose de “un consumidor de mensajes visuales, sonoros y audiovisuales al que raras veces se le aportan instrumentos para lograr su distanciamiento crítico” (Aparici y García, 1989, p.102).

Un lenguaje debería ser un instrumento de comunicación y no de sometimiento, por lo que, al igual que ocurre con el lenguaje impreso, es necesaria una educación intencional y crítica que ayude a leer e interpretar de forma consciente el mensaje transmitido por el lenguaje audiovisual de los medios (Aparici y García, 1989; Romaguera i Ramió, 1999; Yrache Jiménez, 2007).

# CAPÍTULO IV. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

Los medios de comunicación tienen la importante función de informar y entretener, pero también de educar y formar a partir de sus productos culturales que transmiten una serie de pautas lingüísticas, ideológicas y de comportamiento. Por este motivo, se reconocen como pilares básicos de una sociedad justa e igualitaria, la inclusión en los medios de comunicación de colectivos minoritarios, el respeto de ideologías diversas y, como no, el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres. Sin embargo, como se ha visto, los medios de comunicación tienden a homogeneizar el pensamiento al reproducir en sus productos culturales únicamente los discursos sociales dominantes (Altés y Gallego, 2004; Rojas Torrijos, 2010). En este sentido, una de las aportaciones más importantes de la teoría feminista es el valor significativo que tienen los productos culturales y, especialmente, cuando adoptan representaciones hegemónicas de la feminidad. Por tanto, las representaciones mediáticas son concebidas como lugares básicos para el origen y reproducción de la estructura sexista de la sociedad y, en este aspecto, la relación entre los Estudios Culturales, feminismo y medios de comunicación es inevitable (Trenzado Romero, 2000).

## 4.1 EVOLUCIÓN DE LOS ESTUDIOS DE GÉNERO Y COMUNICACIÓN

Los estudios de género y comunicación surgieron en torno al CCCS a finales de los años 60, aunque en España no se consolidaron hasta los 80 (Hermosilla Calvo, 2014). En este sentido, cabe destacar la que ha reconocida como la obra fundacional de la segunda ola del feminismo denominada *La Mística de la Feminidad* (1963), de la investigadora norteamericana **Betty Friedan,** por ser uno de los primeros análisis culturales realizados desde la óptica feminista. De manera concreta, en su segundo capítulo titulado *The Happy Housewife Heroine*, Friedan analizó la imagen que las revistas de mujeres transmitían acerca de la feminidad, y como, a partir de ellas, las mujeres conformaban su vida. Como se apuntó en el

capítulo III, Friedan se basó en una visión pesimista de la cultura popular entendida como aquello que es consumido por las masas, y abriría el debate en torno a las imágenes de las mujeres (Clúa Ginés, 2008). De esta forma, siguiendo a Mattelart (1982), puede hablarse de dos etapas en la evolución de los estudios de género y comunicación que siguen a continuación:

**Primera etapa: Las imágenes de las mujeres**

A mediados de los años 70, comenzó la primera etapa del debate acerca de las imágenes de las mujeres con investigaciones que analizaban, desde un enfoque sociológico, la representación que se hacía de las mujeres en los medios de comunicación, viendo su infrarrepresentación y asignación de estereotipos. El objetivo era poner de relieve la ideología difundida a través de la prensa, revistas, radio y televisión, con un afán de denunciar la violencia simbólica (Bourdieu, 2000) que se ejercía sobre las mujeres a través de su representación. De manera concreta, en los EE.UU, las investigaciones siguieron el proyecto de Friedan (1963), aplicando el modelo de análisis hegemónico de la época que se centraba en el estudio del contenido mediático y su efecto en la audiencia, esto es, el papel socializador de los medios al transmitir nociones restrictivas de la feminidad. En este sentido, cabe destacar el trabajo de **Goffman** (1976) en el que, bajo la influencia de la semiótica y la sociología, analizó 500 anuncios contenidos en revistas y periódicos, concluyendo que existía una representación asimétrica entre hombres y mujeres (García Muñoz y Martínez García, 2009).

En esta mima etapa, la investigación de **Gaye Tuchman** (1978) partía de la suposición de que los contenidos de televisión dirigidos a un público infantil mostraban a las mujeres únicamente en el ámbito del hogar, aspecto que sería confirmado por distintos estudios. No obstante, Tuchman (1978) también demostró la infrarrepresentación generalizada de las mujeres en los medios denominándola bajo la expresión “aniquilación simbólica de la mujer” (Tuchman, 1978). Dicha expresión fue desarrollada a partir del concepto de “aniquilación simbólica” de Gerbner y Gross (1976) quienes afirmaban que “la representación en el mundo ficticio significa existencia social y la ausencia en estos significa aniquilación simbólica” (Gerbner y Gross, 1976, p.375). Las conclusiones a las que llegó Tuchman (1978) fueron similares a las de Friedan (1963) resumiéndose en que los medios no habían evolucionado al mismo ritmo que la sociedad, siendo más sexistas que la propia realidad, y en la necesidad de un cambio hacia imágenes positivas de las mujeres que las mostraran desempeñando otro tipo de roles (Hollows, 2005b).

Por otra parte, este primer período estuvo influido por el modelo estructuralista del análisis del discurso que suponía una alternativa a las limitaciones que presentaba el análisis de contenido de la sociología funcionalista americana. En este sentido, una investigación representativa de este momento fue la de *Decoding Advertisement. Ideology and Meaning in Advertising*, de **Judith Williamson** (1976), que realizó un análisis crítico del discurso publicitario descubriendo la transmisión de una determinada ideología, así como las contradicciones de los propios investigadores inmersos en la propia cultura. Del mismo modo, también se recibieron influencias por parte de algunos de los antecedentes de los Estudios Culturales comentados anteriormente, como los conceptos clave procedentes del marxismo o el concepto de *mito* de Ronald Barthes (1957) ya que "el mito *naturaliza* el orden social y sus disparidades; el mito *recupera* los aspectos subversivos de los movimientos de emancipación" (Mattelart, 1982, p.35).

**Segunda etapa: el cambio de enfoque**

La segunda etapa en torno al debate de la imagen de las mujeres vino de la mano del postmodernismo, y surgió como respuesta a los análisis anteriores que se habían limitado a detectar el sexismo en los contenidos mediáticos evaluándolos como positivos o negativos. Como resultado, en esta segunda etapa, se produjo un cambio en el enfoque de estudio que superó algunos de los errores detectados en las investigaciones anteriores, como los que se indican a continuación (Mattelart, 1982):

- El primer error, fue la relación que se había establecido entre los medios de comunicación y la realidad, al considerar que los medios eran un reflejo de la realidad y, de ahí, que los estudios anteriores afirmaran que las imágenes de las mujeres no mostraban los cambios que se estaban produciendo en la sociedad sino que, al contrario, contribuían a reforzar su papel tradicional. Dichas afirmaciones implicaban además el asumir que existía un acuerdo acerca de cuál era el modelo de feminidad, considerando así que el ser hombre o mujer era una cuestión simple e invariable, e ignorando que la identidad de género podía estar también condicionada por otro tipo de variables, como la raza o la clase. Sin embargo, como vimos en el capítulo III, a finales de los años 70 algunos autores como Baudrillard (1978), pasaron a reconocer que los medios de comunicación eran constructores activos de la propia realidad, por lo que ya no se trataba de cuestionar si las imágenes de las mujeres reflejaban de un modo positivo o negativo la identidad de género, sino cómo construían y estructuraban el significado de feminidad y

masculinidad en un contexto determinado, y si los espectadores se identificaban o no con dicha definición (Hollows, 2005b; Mattelart, 1982).

- El segundo error estaba relacionado con los efectos mediáticos al asumir que los mensajes transmitidos por los medios eran transparentes y tenían un efecto directo en la audiencia, por lo que era posible medir los cambios comportamentales y actitudinales tras su influencia; este hecho se refleja en la relación que establecía Tuchman (1978) entre los jóvenes que pasaban más tiempo frente al televisor y el desempeño de un mayor número de roles tradicionales. Esta asunción suponía que los medios tenían poderes ilimitados y que la audiencia era un ente pasivo y homogéneo con los mismos recursos y formación cultural. Sin embargo, como se vio también en el capítulo III, los textos son polisémicos, esto es, son "capaces de generar significados múltiples" (Hollows, 2005b, p.19), por lo que, aunque un texto tenga una lectura preferente, no puede asegurarse que toda la población lo decodifique o interprete de la misma forma sino que ésta varía en función de la persona, es decir, de sus prejuicios, creencias, formación, etc. (Hall, 1980).

De esta forma, a mediados de los años 80, se produjo un cambio en el seno de la teoría crítica que pasó de otorgar a los medios una capacidad de manipulación ilimitada, a considerar que su influencia no era unidireccional, sino que la audiencia participaba de forma activa en la recepción. De manera concreta, se trataba de un proceso de negociación entre las significaciones dadas al género por el sistema dominante en el discurso mediático, y las experiencias, prácticas, relaciones de dominación y diferencia de sexos que había adquirido el propio sujeto como actor socialmente situado. Por tanto, el principal interés de este nuevo enfoque se hallaba en el contexto de la recepción del mensaje mediático, superando así el análisis estructural anterior basado exclusivamente en la identificación del contenido mediático sexista, sin considerar la complejidad de los procesos de identificación y proyección. En esta misma línea, el retorno a las audiencias supuso también el abordar la complejidad de las respuestas, viendo como las subculturas tenían capacidad de negociar con la cultura dominante apropiándose, en algunos casos, de determinados artefactos de la cultura de masas para cubrir sus necesidades (Mattelart, 1982).

Este nuevo enfoque de estudio se aplicó a trabajos feministas y estuvo influido por el psicoanálisis y la semiótica. Del mismo modo, a mediados de los años 80, al psicoanálisis lacaniano se sumó la influencia del pensamiento de Foucault, con autores referentes como **Teresa de Lauretis** por su obra *La Tecnología del género* (1989) (Trenzado Romero, 2000), o **Laura Mulvey** (1975) por su investigación *Placer Visual y cine narrativo* (1975) en la que analizaba la forma en que el texto fílmico construye a los espectadores mediante la pulsión de ver y la movilización del deseo masculino. De manera concreta, Mulvey afirmaba que la

mujer en el cine capitalista de Hollywood era representada como un ente que no producía sentido en el orden simbólico, mientras que el hombre era el controlador de la mirada con la cual se identificaban los espectadores (Mattelart, 1982).

En esta misma línea, los estudios de televisión analizaron aquellos géneros que tenían una gran aceptación entre el público femenino, como las telenovelas, y que, precisamente por ello, eran devaluados por la crítica oficial. Si bien estudios anteriores se habían centrado únicamente en el aspecto ideológico de dichos contenidos, el nuevo enfoque abogaba por analizar la recepción de dichos contenidos por parte de las mujeres bajo la premisa de que el placer genera atención. En este sentido, las ambivalencias en el placer obtenido justificaban la necesidad de analizar el contexto donde se producía la recepción, es decir, las condiciones en las que hombres y mujeres se situaban en el espacio privado. De manera concreta, en un ensayo titulado *The Search for Tomorrow in Today´s Soap Operas* (Tania Modleski, 1979) se expone que las estructuras narrativas y estéticas de este tipo de género y el lugar que ocupa la madre ideal en ellas, pueden ser factores que provoquen el placer de la mujer ya que refuerzan su deseo de mantener a la familia unida y su actitud de espera (Mattelart, 1982).

Sin embargo, Matterlart (1982) critica los estudios de recepción dentro de los Estudios Culturales por ir demasiado lejos en su noción de apropiación al transmitir la idea de que la audiencia no es manipulada en absoluto y que, por tanto, la cultura de masas ha dejado de ser un problema. Dicha idea parece ser la norma en este tipo de investigaciones que apoyan las virtudes del consumo y en las que el concepto de resistencia significa, en muchos casos, adaptación y aceptación acrítica del orden sociocultural impuesto. Algunas autoras como Charlotte Brunsdon, Tania Modleski, Meagham Morris, Janice Radway, Liesbet Van Zonen, han acuñado esta situación como *empirismo chato* o *populismo de mercado*, que es el resultado de la banalización de los EC y del concepto de resistencia al que hacen referencia (Mattelart, 1982).

**Resultado: diversidad de posturas**

Como resultado de este tipo de confrontaciones, a partir de los años 90 comienzan a convivir distintas posturas. Algunas de ellas afirman que los medios y la cultura popular han proporcionado nuevos significados de género gracias al impacto del feminismo, como así refleja por ejemplo la obra de **McRobbie** *Feminismo y Cultura Juvenil* (McRobbie, 1991) donde, al igual que en la obra de Friedan, se analizan las revistas de mujeres jóvenes pero en la que su planteamiento es totalmente opuesto ya que, mientras Friedan culpabiliza a la cultura popular de los males que

sufrían las mujeres, en esta obra se ofrece una visión positiva de la cultura popular. De manera concreta, se expone que existen mensajes de la cultura popular a través de los cuales las mujeres se empoderan y ofrecen resistencia a la cultura dominante, entendiendo por empoderamiento o *empowerment* a "la capacidad de dotarse a sí mismo de un poder o agentividad política que emerge del reconocimiento de la situación concreta del yo" (Clúa Ginés, 2008, p.21). Se puede decir que esta obra es incipiente de la llamada tercera ola del feminismo por los desacuerdos entre el pensamiento feminista clásico y las nuevas generaciones jóvenes.

Sin embargo, en este mismo período, existen planteamientos totalmente contrarios como vemos en la obra titulada *La guerra contra las mujeres: la reacción encubierta de los hombres frente a la mujer moderna* (Faludi, 1992), en la que se retoma el planteamiento de **Friedan** (1963) culpabilizando a los medios y a la cultura popular de minar los logros conseguidos por el feminismo de la segunda ola (Clúa Ginés, 2008).

En el caso de **España**, los estudios académicos sobre género y medios de comunicación son relativamente recientes, comenzando en los años 80 a partir del impulso de organismos internacionales y nacionales, como la *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO) o el IMIO, que desde sus inicios manifestó su preocupación por la imagen que los medios de comunicación transmitían de las mujeres. Sin embargo, la consolidación de este tipo de investigaciones en España tiene su origen en los años 90, con autores como Fagoaga (1993), Altés (2000), Gallego (2002), Sánchez Aranda (2002), López (2002), entre otros, algunos de los cuales se irán nombrando en los apartados siguientes (García Muñoz y Martínez García, 2009; IMIO, 2017).

Por tanto, la identidad de género ha sido objeto de investigación por parte de distintas disciplinas de las Ciencias Sociales en el ámbito nacional e internacional, poniendo en evidencia que los medios de comunicación, como veremos a continuación, reproducen toda una serie de dominios discursivos en torno al género (Radl Philipp, 1996).

## 4.2 LA DOMINACIÓN MASCULINA EN EL DISCURSO MEDIÁTICO

Como se ha visto en el capítulo III, si bien los medios de comunicación podrían reflejar la diversidad cultural de una sociedad, tienden a converger y fusionar utilizando la cultura como herramienta de discriminación social, de tal forma que

se legitiman intereses particulares que "ayudan" a comprender el mundo a través de lo que se entiende por "sentido común" (Portocarrero y Vich, 2010). En palabras de Foucault (1980), a pesar de los distintos discursos existentes en una sociedad, la relación entre saber y poder hace que cada sociedad tenga una serie de discursos que acepta y reproduce a través de diversas vías, en este caso de los medios de comunicación que transmiten este tipo de discursos arbitrarios pero considerados y hechos ver como verdaderos (Foucault, 1980). Por tanto, los medios de comunicación transmiten una serie de dominios discursivos o metanarrativas, que buscan reforzar la ideología dominante (Acaso, 2006).

En este sentido, cabe destacar los modelos de identidad de género como productos culturales construidos por los medios, por reproducir los dominios discursivos existentes en torno al género en un contexto sociohistórico determinado. De manera concreta, el discurso mediático construye y transmite un modelo de **feminidad** y **masculinidad** arbitrario, que surgen en un contexto patriarcal que potencia las diferencias sexuales en base a justificaciones que tienen que ver con discursos de origen biológico y no sociocultural (Farré, Saperas, y Navarro, 1999). Dichos modelos influyen en la conformación de la identidad de género de forma diferenciada a través del *habitus* (Bourdieu, 2000), y dicha diferencia legitima y naturaliza, a su vez, la dominación masculina (Fernández, 2005).

Sin embargo, en una sociedad como la actual en la que se aboga por la igualdad de género, la dominación masculina no se ejerce por la fuerza, sino por la propia naturalidad a través de los llamados **micromachismos**, un término que fue acuñado por el psicoterapeuta Luis Bonino definiéndolo como "pequeños, casi imperceptibles controles y abusos de poder cuasinormalizados que los varones ejecutan permanentemente" (Bonino Méndez, 2004, p.3). Se trata de conductas microviolentas que afectan a la autonomía de la mujer y que se ejercen de forma continua pero sutil, de ahí que suelan pasar desapercibidas y sea tan difícil su detección. En esta misma línea, algunos autores utilizan el término **postmachismo** para denominar a esta nueva estrategia de dominación masculina a través de la cual los hombres no luchan de forma directa contra el empoderamiento de las mujeres, sino que recurren a herramientas similares al de las feministas para justificar su dominación (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011). Aplicando ambos conceptos a los medios, cabe destacar especialmente la televisión por su evolución hasta llegar a las características actuales: desde la paleotelevisión, situada en las primeras emisiones en los años 50, pasando a la neotelevisión a finales de los 80, hasta lo que hoy se conoce como **hipertelevisión**, que coincide con el cambio de siglo (Gutiérrez San Miguel et al., 2010b) y se caracteriza por "grandes elementos de ruptura con el modo de concebir los géneros televisivos en épocas anteriores (…) donde aparecen elementos formales y semánticos que vuelven a subrayar

actitudes machistas ya superadas -y denunciadas" (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011, p.2). De esta forma, en un nuevo orden patriarcal, el discurso mediático continúa perpetuando la dominación masculina, pero disfrazando las antiguas formas bajo mecanismos más sutiles que hace que, en muchos casos, pasen desapercibidos y sean asumidos como el oren natural de las cosas, ejerciendo así una poderosa **violencia simbólica** contra las mujeres (Acaso, 2006; Altés y Gallego, 2004; Fernández, 2005).

### 4.2.1 Mecanismos de transmisión

**El lenguaje sexista como estilo hegemónico**

De manera concreta, la dominación masculina en el discurso mediático se transmite a través del lenguaje, por su poder en la construcción de la realidad, haciendo que en todas las sociedades exista un estilo hegemónico que refuerza el dominio de los grupos dominantes. En este caso, el lenguaje sexista ha sido uno de los estilos imperantes que hemos heredado del sistema patriarcal que estuvo vigente durante siglos y que, aún hoy, es utilizado para designar una realidad que oculta e infravalora a las mujeres.

Sin embargo, uno de los cambios culturales más importantes de los últimos años, ha sido la instauración de un sentimiento más igualitario y democrático que gira alrededor de la reflexión de lo que significa ser "mujer" y "hombre" en el siglo XXI, provocando importantes avances en la igualdad de género. Ante esta nueva situación, el lenguaje sexista ha quedado desfasado y debería adaptarse ya que, como se dijo anteriormente, la lengua está en continua transformación pero, en cambio, los medios de comunicación continúan reproduciendo dicho lenguaje sexista que contribuye a mantener intacta la sociedad patriarcal. Se trata de un círculo que se retroalimenta al tener que denominar a la realidad mediante un lenguaje que ha sido creado en el seno de una sociedad patriarcal y que condiciona, a su vez, la percepción de la realidad (Alfaro Gandarillas et al., 2010; García Meseguer, 2001; Gutiérrez San Miguel, 2004).

En el caso de las **señales verbales**, dicho lenguaje sexista, y por ende la dominación masculina, se transmite incurriendo en el **sexismo lingüístico**, que hace referencia a las palabras o estructuras que discriminan por razón de sexo a nivel léxico o sintáctico, y el **sexismo social**, que surge cuando la discriminación se produce en el contenido del mensaje, incluyendo roles y estereotipos de género que se comentarán en los siguientes apartados.

Sin embargo, es importante destacar aquello de lo que se habla pero también aquello que se ignora, ya que lo que no es designado "no existe"; a modo de ejemplo cabe citar el "acoso sexual" o "la violencia de género", fenómenos que han existido siempre pero que no han sido nombrados hasta hace poco tiempo, por lo que su identificación resultaba dificultosa hasta entonces (Alfaro Gandarillas et al., 2010; García Meseguer, 2001). Por tanto, a través de las señales verbales se reflejan dos tipos de discriminación hacia las mujeres:

- **Sexismo.** Definido como "ideología que asigna roles sociales, valores y capacidades exclusivamente en función del sexo, con preponderancia y mayor valor social de un sexo sobre otro" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.17).

- **Androcentrismo**. Referido a **"**la perspectiva masculina como la única posible o la más importante. Es una percepción sesgada de la realidad ya que solo tiene en cuenta las experiencias de los hombres invisibilizando a las mujeres" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p.17).

**Imágenes estereotipadas de las mujeres**

La asignación de estereotipos de género es otro de los mecanismos utilizados por los medios para transmitir la dominación masculina, ya sea a través de las señales verbales (sexismo social), pero también a través de señales visuales o imágenes. De manera concreta, los estereotipos reproducen imágenes de exaltación, entendidas como aquellas que hacen alusión a las mujeres que son visualmente correctas, y de mofa, entendidas como aquellas otras que representan lo que es una mujer visualmente incorrecta y que por tanto deben evitarse (Acaso, 2006). En el caso de las **imágenes de exaltación,** cabe destacar algunos ejemplos representativos como los que siguen:

- Mujer objeto. Se trata de una mujer cuya única función es la de ser reclamo sexual para un público masculino, y servir como modelo de belleza a una audiencia femenina. Para reproducir este estereotipo, se utilizan estrategias como el mostrar a las mujeres en posturas antinaturales e incómodas, pero que resaltan y guían la mirada masculina hacia las formas más exuberantes de su cuerpo; en el caso de la publicidad, por ejemplo, dichas formas del cuerpo de la mujer se mimetizan con el producto, "los colores y las formas son los elementos más usados para buscar la similitud entre la modelo y la mercancía" (Yrache, 2007, p.114). Otra estrategia, es la de fragmentar el cuerpo de la mujer a través de planos detalle que la despersonalizan y la convierten en un mero cuerpo anónimo, entre otras. Este tipo

de imágenes contrastan con las que se ofrecen de los hombres, a excepción de casos concretos, ya que en ellos, más que la belleza, se valoran otros aspectos como la seguridad, la fuerza, el prestigio, la riqueza, etc. (Bengoechea Bartolomé, 2004; Yrache Jiménez, 2007).

- Mujer sumisa. Otro tipo de representación es la imagen sumisa de las mujeres a través de mecanismos como el uso de planos picados que generan un efecto de desvalorización y disminución del sujeto enfocado, entre otros. En contraste, y siguiendo con el mismo ejemplo, el hombre tiende a aparecer como el dominador de las situaciones utilizando planos contrapicados que le otorgan dominancia y poder (Greer et al., 2009; Romaguera i Ramió, 1999; Yrache Jiménez, 2007).

- Mujer masculina. Los medios también muestran a mujeres con unos rasgos y un estética (pelo corto, traje, etc.) masculina para representar a aquellas mujeres que han logrado llegar a ciertos escalafones de poder de la esfera pública, ya sean políticas, empresarias, etc. (Acaso, 2006; Bengoechea Bartolomé, 2004; Yrache Jiménez, 2007).

Por su parte, algunos de los ejemplos más ilustrativos que hacen referencia a **imágenes de mofa**, son las que siguen:

- Mujer bruja. En contraposición directa con la de mujer objeto, es definida de forma reduccionista como una mujer poco agraciada y malvada, como se observa por ejemplo en el personaje de la madrastra en la película de Blancanieves.

- Mujer fatal. Imagen similar a la de mujer objeto, pero añadiéndole un matiz de peligrosidad, es decir, se trata de mujeres bellas y sexualmente activas que llevan a los hombres a su perdición. Un ejemplo clásico de este tipo de imágenes es el cruce de piernas de Sharon Stones en la película de *Instinto Básico* (1992).

Prueba de dicha representación estereotipada, es una investigación realizada sobre distintos formatos de televisión en la que se demostró que las mujeres no solo aparecían en un segundo plano, sino que cuando se mostraban lo hacían personificando estereotipos, especialmente como objeto sexual, ser dependiente o ser con menor capacidad intelectual (Torres Barzabal y Jiménez Hernández, 2005).

En esta misma línea, cabe destacar otro estudio elaborado a partir de las valoraciones que la propia audiencia realizaba en el servicio de quejas y prácticas positivas del *Instituto Catalán de las Mujeres*, en el período 2005-2007. Los

resultados también mostraron arquetipos femeninos convencionales como acompañantes de la figura masculina, objetos sexuales, o víctimas- generalmente de violencia de género. No obstante, en este mismo estudio, también se identificaron algunas prácticas positivas que no incluían mensajes discriminatorios hacia las mujeres, pero que tan solo estuvieron presentes en el 10% de los contenidos (García Muñoz y Martínez García, 2009).

**Roles de género femeninos**

Al igual que los estereotipos, los medios también recurren a la asignación de roles tradicionales de género, que implica una restricción de la libertad al fijar distintos tipos de comportamientos en función del sexo de las personas.

Esta situación viene desde el origen de los medios, cuando se crearon dos tipos de discursos paralelos: una prensa femenina, dirigida a las mujeres, y otra prensa de información general destinada a un público masculino. Cada uno de ellos, "planteaba y reproducía los elementos simbólicos correspondientes a cada uno de los dos roles sexuales en los que se divide la sociedad" (Altés y Gallego, 2004, p.55), es decir, en el caso de los hombres, eran comunes los temas relacionados con la política, el trabajo, las relaciones internacionales y los deportes; mientras que en el de las mujeres, se trataban cuestiones como la familia, el amor, la belleza, etc. Después de casi doscientos años, se han producido toda una serie de transformaciones en la sociedad que han llevado a que las mujeres pasen a ser reconocidas en el ámbito público, lo que debería tener su reflejo en los medios. Sin embargo, en la actualidad, aún existe una diferenciación en los contenidos mediáticos dirigidos a uno u otro sexo, como son por ejemplo los programas especializados del corazón para el público femenino, y los espacios deportivos para el masculino, como se verá más adelante (Altés y Gallego, 2004; Radl Philipp, 1996). En este sentido, se trataría de lo que algunos autores han llamado como función "regresiva" de los medios al no representar de manera neutral los fenómenos sociales que acontecen en la realidad (Fagoaga, 1993).

En el caso concreto de las mujeres, uno de los roles más reproducido por los medios es el de **ama de casa**, haciéndoles responsables de la protección del hogar y de portar los valores familiares. Aunque muchas mujeres se hayan incorporado a la esfera pública en los últimos años, el ámbito doméstico como espacio privado e íntimo "sigue siendo el más relevante para la definición social del rol femenino" (Radl Philipp, 1996, p.372). En este sentido, los medios reproducen este modelo de mujer que trabaja en el espacio público pero sin desatender las tareas del hogar, como así demuestran aquellos anuncios donde se presentan una serie de

electrodomésticos o productos que ayudan a las mujeres a compaginar su vida laboral y doméstica. En el caso de los hombres, si bien es cierto que comienza a aparecer en los medios desempeñando tareas domésticas, en muchos casos lo hace de forma torpe transmitiendo el mensaje de que es un espacio ajeno y transitorio para él (Bengoechea Bartolomé, 2004).

Otros roles de género comúnmente reproducidos por los medios es el de **madre y esposa** al servicio del cuidado de sus hijos y de las necesidades de su marido respectivamente, haciéndole feliz y plena. Del mismo modo, existe una tendencia a representar a hombres y mujeres desempeñando **profesiones** diferenciadas, como es por ejemplo el de secretaria o enfermera en el caso de las mujeres (Acaso, 2006; Aparici y García, 1989; López Díez, 2011; Yrache Jiménez, 2007). En este sentido, la investigación comentada anteriormente respalda esta situación al identificar, además de los estereotipos ya nombrados, la presencia de roles femeninos que tienen que ver con tareas de cuidado, labores del hogar, y determinadas profesionales feminizadas (Torres Barzabal y Jiménez Hernández, 2005).

### 4.2.2 Revisión de la literatura científica en el formato comercial

Dicha dominación masculina se refleja en el formato comercial que está presente cuando el objetivo es la venta de algún bien de consumo (publicidad comercial, etc.) o el entretenimiento de la población (prensa del corazón, programas deportivos, películas, etc.). De manera concreta, cabe destacar la **publicidad** por su enorme capacidad para influir en los hábitos de la audiencia (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011) ya que su objetivo primordial es la venta, esto es, "la publicidad intenta e intentará siempre vender, o crear al menos la necesidad y el deseo de adquirir las mercancías ofrecidas" (Yrache Jiménez, 2007, p.101), y el modo de lograrlo será a través de un lenguaje que manipule a la audiencia (Bengoechea Bartolomé, 2004; Yrache Jiménez, 2007). Si bien es cierto que la publicidad ha progresado en algunos aspectos, aún continua reproduciendo multitud de roles y estereotipos de género ya que "la publicidad se ha caracterizado siempre por su conservadurismo, su miedo a nuevas ideas que pudiesen perturbar los mercados" (Yrache Jiménez, 2007, p.103). Por tanto, la publicidad ha ido siempre por detrás de los avances sociales, siendo el interés económico uno de sus grandes obstáculos.

Entre las investigaciones que demuestran esta situación, cabe destacar la realizada por Bradway (1996), por tratarse de uno de los primeros estudios realizados sobre la publicidad infantil, en el que se descubrió su escaso progreso a

partir del análisis de los anuncios de televisión emitidos en el año 1996 en comparación con los de la década anterior. De manera concreta, los resultados mostraron una menor representación de personajes femeninos en los anuncios y como, tanto niños como niñas, aparecían de forma estereotipada en consonancia con la construcción social de feminidad y masculinidad. Este último aspecto se ponía de manifiesto a través aspectos como el tipo de producto, la forma de aparición de los personajes, los espacios en los que se desarrollaba la acción, así como en el sonido y la música del anuncio (Bradway, 1996).

En el caso de España, se corroboran los resultados encontrados por Bradway (1996), como así demuestra la investigación llevada a cabo por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) sobre la publicidad infantil emitida por televisión durante la campaña de navidad 2006-2007, por distintas cadenas autonómicas y locales de Andalucía, aunque los resultados pueden ser generalizables al conjunto del territorio español puesto que se estaban emitiendo el mismo tipo de anuncios. Para llevarlo a cabo, se estudiaron variables en función del sexo tales como: el público destinatario en función del producto anunciado, actitudes y estereotipos de género, voz en off, características formales del anuncio (montaje, color, música, escenario), uso de lenguaje sexista y los actores que aparecían. A partir de los resultados, se concluyó que existía una menor representación de las niñas y se reproducían estereotipos tradicionales en ambos sexos, pero especialmente en el caso de las niñas (CAA, 2008c).

Asimismo, en una investigación más reciente realizada sobre las nuevas formas de publicidad no convencional en piezas publicitarias de todas cadenas nacionales y regionales de Andalucía, entre noviembre 2009 y marzo 2010, se llegó a conclusiones similares. De manera concreta, se identificaron estereotipos y micromachismos, especialmente en las cadenas privadas de ámbito nacional y en los anuncios de alimentación y belleza, por tratarse de productos asociados tradicionalmente a las mujeres. De esta forma, los estereotipos situaban al hombre como experto y profesional, en una posición de superioridad e independencia, y como ejemplo de fortaleza y virilidad; en cambio, la mujer era mostrada en el rol de cuidadora, en una posición de inferioridad y dependencia del hombre, y preocupada por su belleza y estética. Respecto a los micromachismos, se comprobó que había una mayor presencia en horario de máxima audiencia y en aquellos contenidos dirigidos a un público joven, siendo el más frecuente los micromachismos utilitarios (mujer al servicio de los demás), seguidos de los coercitivos (mayor valor a las opiniones masculinas), los encubiertos (rol de madre) y, por último, los de crisis (el pseudoapoyo del hombre) (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011).

Por su parte, cabe destacar un estudio realizado sobre los anuncios comerciales publicados en *Youtube* entre el año 2008 y el 2012, que analizaba la representación que tenían hombres y mujeres a través de su voz incorpórea (voz en off) y corpórea (reporteros o interlocutores). Los resultados mostraron la infrarrepresentación de las mujeres con respecto a los hombres, no solo en la voz en off, sino también en las voces que estaban personificadas; sin embargo, en este último caso, la desigualdad se reducía a la mitad ya que la voz de la mujer tenía mayor probabilidad de aparecer si su cuerpo también era exhibido. Por tanto, se concluía en la supremacía de la voz en off masculina y en la presencia del "sexismo escopocéntrico" en publicidad, entendiendo dicho concepto como aquella ideología audiovisual que conecta la voz de las mujeres con la exhibición de sus cuerpos (Pedelty y Kuecker, 2014).

Del mismo modo, dentro del formato comercial, cabe destacar también la industria del **entretenimiento** que se ha convertido en una de las más poderosas en lo que a cultura visual se refiere ya que, tomando la diversión como pretexto, se estructura una forma determinada de pensar en el espectador (Acaso, 2006).

Por ejemplo, en la ficción audiovisual (películas, series, etc.) se reproducen gran cantidad de imágenes estereotipadas de exaltación (mujeres objeto en forma de princesas, etc.) y de mofa (mujeres fatal, brujas, etc.), así como toda una serie de roles de género diferenciados entre hombres y mujeres. Además, en base a dichos mandatos opuestos de género, la ficción ha creado el relato de que hombres y mujeres se complementan y necesitan mutuamente para sentirse completos, algo que ha derivado en el *mito del amor romántico*. Se trata de una de las formas de relación más presentes en la ficción que implica relaciones de desigualdad entre sexos ya que, el hecho de que las mujeres hayan sido educadas en los afectos y en las tareas de cuidado puestas al servicio de otros, y que los hombres lo hayan sido en cambio como eje central de sus vidas, hace que las mujeres dejen de lado su propia identidad para fusionarla con la del amado varón (Pascual Fernández, 2016). Sin embargo, algunos autores señalan que, en los últimos años, se ha producido una evolución en la forma de concebir el amor como consecuencia de la transformación de las sociedades modernas caracterizadas por la globalización, el individualismo, y la gran presencia de los medios de comunicación. En este nuevo escenario, el *amor romántico* idílico y único basado en relaciones sólidas donde se daba prioridad al vínculo y no al ardor sexual, ha dado paso a lo que algunos autores han denominado como *amor líquido* (Bauman, 2006) o confluente (Giddens, 1999), caracterizado por utilizar el amor como una mercancía más en ese afán consumista de la globalización, buscando un placer inmediato y no necesariamente monógamo. Se trata de un amor basado en relaciones frágiles-líquidas- de rápido de consumo, y por tanto, en un tipo de amor más libre sin ataduras en el que las normas sociales son más flexibles. En el caso que nos concierne, dicho amor

confluente implica una relación de igualdad entre sexos, pero bajo un deterioro general de las relaciones sociales y sin considerar la distinta conceptualización del amor que hombres y mujeres han tenido a lo largo de la historia (Espinoza Rojas, 2015).

Otro ejemplo son los programas de televisión, como así demostró un estudio realizado sobre los programas de debate en la televisión pública y privada en dos fases, en 1992 y 1993, con el objetivo de comprobar si la imagen de la mujer se correspondía con la realidad a lo largo del tiempo. Los resultados mostraron que el número de mujeres participantes en este tipo de programas como expertas era inferior al de los hombres (menos del 15%) cuando, por aquel entonces, existía un 30% de mujeres que se incorporaban al mundo laboral, habiendo además una ligera mayoría de mujeres estudiantes y licenciadas desde el año 1986. Del mismo modo, aunque en la segunda fase del estudio se produjo un ligero aumento en el número de mujeres expertas, este hecho no implicó un cambio real ya que este aumento se vio contrarrestado por una disminución de mujeres como presentadoras. A la vista de estos resultados se concluyó en la función regresiva de este tipo de programas al no reflejar la realidad de las mujeres en la sociedad de aquel entonces (Radl Philipp, 1996).

Otro formato en el que también se transmite la dominación masculina es el **informativo**, entendido como aquel que busca transmitir información del emisor al receptor y del que se dedicará un apartado específico a continuación. Sin embargo, se trata de un formato cada vez más similar al comercial debido al surgimiento del llamado "**infoentretenimiento"**, un fenómeno muy presente en el periodismo actual que, entre otras cosas, se caracteriza por el tratamiento de noticias ligeras en los medios informativos tradicionales con el fin de buscar el entretenimiento en el espectador (Berrocal Gonzalo, Redondo García, y Campos Domínguez, 2012).

## 4.3 REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS

El formato informativo presenta un alto grado de credibilidad entre la audiencia debido al tratamiento de las imágenes en modo documental y al uso de un lenguaje verbal aparentemente objetivo (Acaso, 2006). Sin embargo, solo hace falta comparar el tratamiento de los hechos noticiosos por informativos de distintas cadenas, periódicos o emisoras para darse cuenta de la manipulación de dicha realidad (Aparici y García, 1989). En este sentido, la información "no es una reproducción global, fiel y puntual de los acontecimientos sino, más propiamente, una producción que implica una cadena de valores, que, a priori, revistiéndolos

ideológicamente, condicionan la presentación y en consecuencia la lectura de los mensajes" (Moragas Spà, 1976, p.131). De esta forma, lo que pudiera parecer un hecho natural e incuestionable, es en cambio una versión ideológica de un hecho noticiable cuya finalidad política es la de unificar mentes y hacer creer que existe una realidad única.

Este hecho ya fue puesto de relieve en el estudio de Gaye Tuchman, titulado *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad* (1983), en el que analizaba la noticia como construcción social de la realidad, estudiando tanto las formas de producción como la formalización de las noticias. Para ello, partía de la idea de que los eventos no eran objetivos, sino que estaban producidos simbólicamente, esto es, estaban sometidos o adaptados a los formatos lógicos de producción, ya fuera industrial, económico o profesional. Dichos formatos, se traducían en rutinas profesionales como por ejemplo la necesidad de establecer temas duros y blandos, la periodicidad de las informaciones aunque no hubiera ninguna de relevancia, las cuestiones temporales existiendo noticias súbitas, continuas o paralelas, etc. (Moragas Spà, 2011).

A partir de una revisión de la literatura científica, a continuación se pasa a analizar el papel que tienen las mujeres tanto en los contenidos informativos como dentro de la profesión periodística.

### 4.3.1 Contenidos informativos

En un escenario en el que el periodismo busca construir informaciones, los estereotipos se han convertido en una poderosa herramienta al ser percibidos como modelos perfectos por su aparente naturalidad y por simplificar la información ayudando a su comprensión, y por consiguiente, a llegar a una gran audiencia. De esta forma, a través de los estereotipos, el periodismo carga de significados a los hechos (a la realidad) bajo una forma de aparente neutralidad personificada en un sujeto imparcial, que no tiene sexo ni género y que narra los acontecimientos de manera objetiva. En el caso que nos ocupa, dichos estereotipos han construido una cosmovisión patriarcal de la realidad que reproduce y perpetúa la discriminación de las mujeres en el mundo (Altés y Gallego, 2004; Bengoechea Bartolomé, 2004; Fagoaga, 1996). Ante esta situación, en los últimos años han surgido críticas desde el feminismo que reivindican un tratamiento más igualitario en los contenidos informativos y que han incitado a que diversos organismos e instituciones oficiales incluyan en sus planes una serie de recomendaciones para acabar con el tratamiento sexista a través de la difusión de manuales, folletos, etc.

Sin embargo, las **investigaciones** más actuales realizadas sobre contenidos informativos continúan detectando la misma aniquilación simbólica y estereotipia sobre las mujeres (Fagoaga, 1996; Rojas Torrijos, 2010). En este sentido, cabe destacar el *Proyecto de Monitoreo Global de los Medios* (GMMP), por tratarse de la investigación más amplia a nivel mundial que existe sobre género y comunicación, bajo la coordinación de la *Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana* (WACC) y cuyos datos han sido recogidos con la colaboración de voluntarios de multitud de organizaciones. Hasta la fecha, son cinco las investigaciones que se han llevado a cabo en un intervalo de cinco años (1995, 2000, 2005, 2010 y 2015), y los países participantes han pasado de ser 71 en 1995, a 114 en 2015, entre los que se encuentra España. Para llevar a cabo dicha investigación, los países participantes analizaron las informaciones de diversos medios tradicionales (televisión, la radio, la prensa e internet) viendo que, en el conjunto de los países analizados, los hombres eran protagonistas en todos los ámbitos de los informativos, dejando en un segundo plano a las mujeres. No obstante, por su proximidad en el tiempo, cabe destacar el GMMP 2015 cuyos resultados mostraron que las mujeres fueron objeto de información tan solo un 24%, sin haber ninguna variación con respecto al GMMP anterior (2010). De manera concreta, se ignora la participación de la mujer en la vida económica, mostrándola principalmente en ocupaciones “ordinarias” como madres, amas de casa, estudiantes y residentes; mientras que los hombres aparecen en mayor proporción como “expertos”, especialmente como políticos o testigos. En cuanto a la temática, las informaciones sobre economía, seguidas de la política, son menos frecuentes a la hora de centrarse en mujeres, mientras que las notas informativas relacionadas con la desigualdad de género aumentan. Por último, los estereotipos de género permanecen en los medios informativos, percibiéndose incluso un incremento en las informaciones con temática social y legal. Esta situación se traslada también a los medios digitales donde las mujeres tan solo aparecen como objeto de la información en un 26% de las notas informativas (Macharia, O'Connor, y Ndangam, 2015).

En el caso concreto de la **prensa**, cabe señalar la investigación realizada por Bengoechea (2003) sobre la sección de política de cuatro de los periódicos de mayor tirada y prestigio en España como son: *El País, ABC, La Vanguardia y El Mundo.* En todos ellos, se pudo ver la situación discriminatoria de las mujeres en las siguientes tres áreas:

1. La primera, hace referencia a la representación y al tratamiento informativo realizado sobre las mujeres en política. En este sentido, destaca la escasa presencia de las mujeres ya sea lingüística, visual o gráficamente, y el tratamiento inadecuado sobre las mismas a través de mecanismos como: hacer referencias a las mujeres como si se tratara de un grupo homogéneo o un subgrupo

de una categoría humana ("trabajadores y mujeres trabajadoras"), aludir a sus atributos físicos o a su rol familiar ("esposa de", "hija de", etc.), feminizar ciertas profesiones ("enfermeras", maestras", etc), y hacer referencia a las mujeres únicamente por su nombre de pila o añadiendo un artículo al comienzo del apellido.

2. La segunda, tiene que ver con la agencia femenina entendida como "la acción ejercida por una persona que tiene el poder y la capacidad de actuar" (Bengoechea, 2003, p.79). En este sentido, a la escasa presencia de las mujeres en prensa se agravaba la infravaloración de sus logros o actividades, ya sea mediante la comparación con el modelo masculino o a través de frases que achacaban sus logros a causas externas. En esta misma línea, las mujeres eran mostradas con frecuencia en papeles pasivos, especialmente como víctimas.

3. La tercera y última área, hacía referencia a la perspectiva androcéntrica que gobierna en las redacciones periodísticas. De manera concreta, se resalta el discurso androcéntrico en las narraciones debido a la escasa presencia de mujeres y a la preferencia por las informaciones masculinas (Bengoechea, 2003).

Del mismo modo, cabe destacar también otra investigación llevada a cabo por Davara Torrego, et al. (2009), sobre las informaciones en portada de diez diarios representativos de la prensa española, que estuvieran protagonizadas por mujeres, con el objetivo de analizar su selección y tratamiento informativo. En este caso, los diarios seleccionados fueron de información general nacional (*El País* y *el Mundo*), regional y provincial (*El Correo, La Voz de Galicia, Heraldo de Aragón, Levante, El Norte de Castilla, Diario Sur, La Provincia*), así como uno gratuito (*20 minutos*). Los resultados mostraron que las mujeres aparecían como protagonistas de las portadas en una tercera parte de las informaciones y, a través de un análisis estructural morfológico (extensión, gráficos, posición, etc.), se mostró que los periódicos otorgaban poca importancia a más de la mitad de dichas informaciones. En cuanto a su valoración, el tratamiento informativo fue considerado positivo en el 59% de los casos, mejorando ligeramente en el caso de la prensa regional a un 60%; en este sentido, se entendía como positivo cuando aparecían mujeres por su trabajo, actividad, cargo o participación en algún acontecimiento; y como negativo, cuando aparecían en sucesos, por situaciones de discriminación por sexo y, en definitiva, por alguna situación que deformara la imagen de las protagonistas por su condición de mujer. Respecto a la temática, la información cultural y social, especialmente en la prensa regional y provincial, estuvo por encima de la información de sucesos y de violencia machista, y fue en la sección de los deportes donde las mujeres tuvieron una menor presencia (entre 1,6% y un 3%). No obstante, cabe destacar los resultados del único periódico gratuito analizado (*20 minutos*) por diferir con respecto al resto al triplicar la presencia de la mujer como

protagonista en la portada y, además, aumentar su presencia en las actividades culturales y deportivas; sin embargo, la valoración negativa en su tratamiento aumentó debido a una mayor cantidad de informaciones relacionadas con sucesos y con la violencia machista (Davara Torrego, Martínez Fresneda, Sánchez Rodríguez, y Pedreira Souto, 2009).

Otra investigación efectuada sobre la representación que tenían mujeres y hombres en los contenidos informativos de los principales **medios de comunicación online** españoles (prensa, radio y televisión) mostró que los hombres acaparaban un mayor protagonismo, al recibir un 82% de menciones, hechas además a través de su nombre propio en el 46% de las veces; en contraste, las mujeres recibieron un escaso 18% de menciones y, en el 76% de los casos, se hacía como parte de un colectivo genérico, lo que provocaba que la figura de las mujeres quedara diluida dentro de la globalidad. Del mismo modo, los hombres aparecían en mayor proporción en lugares visibles como los titulares (93%) y el sumario (92%), frente a las mujeres que lo hacía en porcentajes mínimos (7% y 9% respectivamente). En cuanto al análisis audiovisual, las diferencias también fueron evidentes ya que, en el caso del vídeo, los hombres aparecían en un 78,8% frente al 21,3% de las mujeres y, en el audio, lo hacían un 71% de hombres frente a un 29% de mujeres (Franquet, Luzón, y Ramajo, 2007).

No obstante, a pesar de la diversificación y multiplicidad de espacios de consumo informativo surgidos en los últimos años, los medios de comunicación tradicionales, y especialmente la **televisión**, continúan siendo los más utilizados por la población (Torres da Silva et al., 2017). Partiendo de dicho poder de difusión, una investigación llevada a cabo sobre dos cadenas de televisión públicas (*TVC-TV3* y *TVE1*) y otras dos privadas (*Antena3* y *Tele5*), mostró una menor representación de las mujeres con respecto a los hombres, teniendo en cuenta las menciones realizadas con nombres propios ya que "el nombre propio es un elemento presente constantemente en el telediario a modo de referencia y reconocimiento de los personajes que protagonizan los hechos de actualidad" (Farré et al., 1999, p. 2). De manera concreta, los hombres recibieron el 86-90% de las menciones y las mujeres únicamente el 10-15%, por lo que, "los protagonistas existen cuando son citados y en lo referente al discurso de actualidad los hombres ocupan los lugares preferentes" (Farré et al., 1999, p. 2). En este sentido, las mujeres, especialmente en las cadenas privadas, solo conseguían cierta equiparación con los hombres cuando aparecían desde el anonimato, sin nombre o apellido, y cuando se trataba de hacer una breve intervención. Del mismo modo, los hombres tenían una mayor presencia en aquellas secciones que más dominancia tenían en el conjunto de todas las cadenas como fueron deportes, estatal, crónica judicial y actualidad internacional; las mujeres, en cambio, aparecían en secciones secundarias como el

ámbito de la salud, sucesos, cultura o sociedad, y adoptando principalmente un papel de víctima, testimonial o como ente individual (Farré et al., 1999).

Asimismo, el *Instituto Oficial de Radio y Televisión* (IORTV) del grupo RTVE, en colaboración con el IMIO y bajo la dirección de López Díez, llevaron a cabo una investigación titulada *Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión* (López Díez, 2001) que fue repetida cuatro años más tarde con el objetivo de conocer su evolución (López Díez, 2005). En el caso concreto de la televisión, la muestra analizada fueron los informativos de las distintas cadenas generalistas del territorio español, de las cuales dos fueron públicas (*TVE1* y *La2*) y otras dos privadas (*Antena3* y *Tele5*). Los resultados de ambas investigaciones mostraron que las mujeres estaban escasamente representadas como protagonistas de las informaciones, siendo los hombres los que acaparaban la mayor parte de la atención, aunque sí existía un cierto aumento en el segundo estudio. Además, los hombres recibieron un mayor número de menciones, entrevistas y tiempo de voz que las mujeres, aunque también se aprecia una mejoría en la segunda investigación. En este sentido, es destacable el hecho de que las mujeres más mencionadas fueran aquellas sin una profesión declarada seguidas, eso sí, de las políticas y en el segundo estudio también de las policías; asimismo, las profesiones de las mujeres entrevistadas correspondieron una vez más a las de profesión no declarada seguidas, en el primer estudio, por las estudiantes y oficios cualificados/sindicalistas, y en el segundo, por políticas y estudiantes. En contraste, las profesiones de los hombres más mencionados fueron los deportistas seguido de los políticos, constituyendo ambos casi la mitad de las personas mencionadas; en el caso de las entrevistas, las profesiones más destacadas fueron también la de deportistas y políticos, seguidos de los de profesión no declarada, invirtiendo el orden de los dos primeros en la segunda investigación. Por otro lado, también existían diferencias en el tratamiento informativo ya que, en ambas investigaciones, era frecuente hacer referencia al estatus vicario de las mujeres nombrándolas según algún tipo de relación familiar, algo que apenas sucedía cuando se trataba de un hombre. En esta misma línea, las mujeres fueron representadas con mayor frecuencia como víctima, mientras que el hombre lo era como acusado; además, en las dos investigaciones, el tratamiento de la cámara fue diferente al utilizar más planos contrapicados en el caso del hombre y más picados en el caso de la mujer. En cuanto a las cadenas, en conjunto se aprecia un tratamiento más favorable cuando se trataba de cadenas públicas, como *TVE1* y *La2,* que de privadas (López Díez, 2001; López Díez, 2005).

Del mismo modo, el centro para estudios sociológicos Aztiker realizó un estudio sobre la Radio Televisión Vasca del Grupo EITB, que incluía a los cuatro medios del grupo: *ETB-1*, *ETB-2*, *Euskadi Irratia* y *Radio Euskadi*, con el objetivo de comprobar si dicho Grupo cumplía con su función informativa como servicio

público, en lo que a representación y tratamiento informativo de hombres y mujeres se refiere. Para ello, se llevó a cabo un análisis de contenido del que se extrajeron una serie de resultados divididos en los siguientes bloques:

- Invisibilidad. Los hombres aparecían en el 75% de las noticias, mientras las mujeres lo hacían en el 16,6%; al igual que se dedicaba el 83,8% del tiempo a las noticias masculinas, frente al escaso 16,1% a las femeninas. Además, solamente el 1,8% de los titulares y el 3,4% de las noticias trataban de manera específica la realidad de las mujeres; lo mismo sucedía con el lenguaje, siendo el 85,5% masculino, el 0,4% femenino y el 14% neutro.

- Representación estereotipada. Los informativos respondían a la división sexual del trabajo, de tal forma que el 85,7% de las noticias protagonizadas por hombres hacían referencia al ámbito público y el 0,5% al privado; mientras que el 28,9% de las noticias protagonizadas por mujeres estaban relacionadas con el ámbito público y el 15,8% con el privado. Lo mismo sucedía con las imágenes ya que, en el caso de la mujer, el 50% se refería al ámbito privado y al público, mientras que, en el caso del hombre, el 99,1% de las imágenes estaban vinculadas a lo público frente al 0,9% que lo estaba al privado. En esta misma línea, también se identificaron una serie de estereotipos diferenciados, como las alusiones a las emociones y sentimientos, presentes en el 15,8% de las noticias femeninas frente al 1,10% de las masculinas; y la representación de la mujer desempeñando el rol de cuidadora en el 20,5% de las noticias, frente al 2,5% en el caso del hombre.

- Representación jerárquica y androcéntrica. Se identificaron también una serie de indicadores que mostraban las relaciones jerárquicas entre hombres y mujeres. Uno de ellos, fue el asignar mayor valor a aquellos temas cuyos protagonistas eran hombres, como los Deportes (91,7%), la Política (73,8%) y la Economía (69%), y menos a los protagonizados por las mujeres (Cultura, Sociedad). Del mismo modo, el 83% de los hombres y el 60,5% de las mujeres fueron identificados con nombre y apellidos. En cuanto a los roles desempeñados, los hombres fueron mostrados como expertos en un 85,7%, por su experiencia laboral en un 74,5% y como portavoz en un 73,3%; mientras que las mujeres aparecían como testigo en un 50% y como “vox populi” en un 44,4%.

- Invisibilidad del movimiento feminista y de temas de desigualdad. El movimiento feminista fue prácticamente inexistente, apareciendo en un 0,3% de las informaciones. Del mismo modo, solo el 2,6% de las informaciones hacían alusiones a la desigualdad de género, y únicamente el 1,5% de las imágenes tenía que ver con la paridad entre sexos.

- Tratamiento sensacionalista de la violencia contra las mujeres. Si bien los medios ayudaron a destapar la violencia de género convirtiéndola en un problema social y público, también es cierto que, en muchos casos, el tratamiento informativo que se le viene otorgando no es el adecuado, como así demostró esta investigación. De manera concreta, cabe destacar su tendencia a aparecer en el bloque de Sociedad, a no mostrarse en titulares, a recrearse en detalles morbosos, y a centrarse en el agresor y no en la agredida. Asimismo, en muchos casos, se introducían circunstancias que justificaban o simplificaban la realidad (consumo de drogas, aspectos ideológicos relacionados con la raza, clase social, etc.). Por otro lado, es reseñable que la mitad de las informaciones hicieran referencia al suceso en sí y la otra mitad a la respuesta judicial, aspecto que puede provocar un efecto repetitivo y narcotizante en la audiencia. Además, es paradójico el hecho de que ante temas específicos se recurriera a la opinión de expertos, pero no se hiciera cuando se trataba de la violencia de género (Aztiker, 2011).

Por tanto, la representación que los distintos medios realizan sobre las mujeres a través de sus contenidos informativos ya no se corresponde con la realidad actual, sino más bien con valores dominantes residuales (Fagoaga, 1996). El problema de esta situación está en que, en una sociedad globalizada como la actual, la sociedad informacional está interconectada a nivel planetario (considerando las desigualdades que pueda haber entre países), por lo que, el poder de los medios de comunicación se incrementa por la capacidad de difusión de los códigos culturales tanto en extensión como en velocidad (Sánchez Bello, 2004).

### 4.3.2 Producción informativa

**Invisibilidad**

La invisibilidad de las mujeres no solo es evidente en los contenidos de los informativos, sino también en el ejercicio del periodismo donde se ha visto limitado su acceso y participación, siendo generalmente los hombres los escogidos para la construcción y transmisión de la información. Esta situación de exclusión tiene que ver con que el periodismo es considerado como un espacio público, y con el hecho de que los valores periodísticos estimados como positivos sean aquellos que tradicionalmente han sido asignados a la masculinidad, como pueden ser la agresividad, frialdad, objetividad, etc. (Hardin y Shain, 2006; Moragas Spà, 1976; Pedraza Bucio, 2012).

Algunos datos que respaldan esta situación son los aportados por el GMMP (2015), donde se observa que tan solo un 37% de las noticias de prensa y televisión son transmitidas por mujeres, y dicho porcentaje, ha caído en radio y televisión en los últimos 10 años. Del mismo modo, aunque el número de presentadoras en televisión supera al de los hombres, si se tiene en cuenta la generalidad de televisión y radio, dicho porcentaje disminuye a un 49%. En el caso de los medios digitales, parece ser que las mujeres tienen más probabilidad de reportar información que en los medios tradicionales (Macharia et al., 2015). No obstante, otras investigaciones muestran un cierto equilibrio entre hombres y mujeres como profesionales de la información, aunque señalan su variación en función de las secciones, habiendo menor representación de las mujeres en el caso de los deportes, como se verá más adelante, y de las cadenas, existiendo una mayor equidad en las públicas que en las privadas (Farré et al., 1999; López Díez, 2001; López Díez, 2005).

Algunos autores exponen que dicha infrarrepresentación de las mujeres como profesionales de la información, es la causa de la discriminación de las mujeres en los contenidos informativos. Esta postura se basa en que, de todas las prácticas discursivas existentes, la profesión periodística se encuentra en un lugar privilegiado si se desea provocar un cambio, por su capacidad de reconstrucción de la realidad "cuando las prácticas discursivas se realizan en un ámbito como el periodismo, las posibilidades de adquirir-generar poder aumentan" (Pedraza Bucio, 2012, p.60). En este sentido, los periodistas son sujetos sociales con capacidad para filtrar la información de un hecho a partir de su sistema de valores y creencias, para procesarlo y enviarlo de nuevo a la sociedad con una función social pero también ideológica: "el periodismo no sólo genera información que queda registrada sino que también realiza una construcción discursiva de la realidad que resulta predominante en el espacio público" (Pedraza Bucio, 2012, p.60).

Sin embargo, otros autores rechazan esta postura alegando que no debe relacionarse de forma automática la presencia de un mayor número de mujeres periodistas, con una mejora de la representación de la mujer en los contenidos emitidos ya que el periodismo es una práctica discursiva, esto es, presenta las formas hegemónicas de asignación de significado de una sociedad, definiendo como única realidad a un grupo determinado de agentes sociales y su entorno (su historia, relaciones, etc.). Por tanto, no se debe considerar la dimensión individual de los autores que enuncian el discurso ya que, independientemente de su sexo, éste es un mero representante de determinados lugares sociales donde se establecen las normas a las que se debe ceñir a la hora de expresar el discurso (Pedraza Bucio, 2012).

A mitad de camino entre ambas posturas, cabe citar a otros autores que incorporan ciertos matices como los que se señalan a continuación:

- En primer lugar, la socióloga de comunicación Van Zoonen (1988), considera simplista el presuponer que la mujer, solo por su condición biológica, posee directamente una visión distinta a la del hombre en cuanto a las normas de producción y contenido y que, además de ello, tiene el poder de imponerla. A pesar de ello, propone que un mayor equilibrio de sexos en las redacciones podría contribuir a un cambio en los contenidos (Van Zoonen, 1988).

- Del mismo modo, otros autores españoles como Fagoaga (1996), exponen que un mayor número de mujeres en las redacciones no implica un cambio en la mejora de contenidos porque, donde tiene que producirse el incremento, es en los puestos más altos de toma de decisiones. De hecho, realizó un análisis de contenido en el que examinaba la frecuencia con la que mujeres y hombres periodistas que aparecían en pantalla durante los telediarios, comprobando que en España el número de mujeres en las redacciones ya no era una minoría, aunque estuvieran por debajo del número de hombres (30-35%). Sin embargo, los resultados de dicho análisis también mostraron que las mujeres desaparecían por completo cuando se ascendía en los escalafones jerárquicos de la profesión, donde la estratificación de sexos se hacía evidente (Fagoaga, 1993). A la vista de estos resultados, expone que la situación de discriminación está en que el colectivo de mujeres periodistas se concentra en los puestos más bajos habiendo una presencia anecdótica en aquellos puestos donde se toman las decisiones importantes (Fagoaga, 1996).

Por tanto, aunando todas las posturas comentadas, para lograr un cambio en los contenidos informativos, no solo sería suficiente una mayor representación de mujeres en las redacciones y en los puestos de toma de decisiones, sino que también se ha de considerar la existencia de otros condicionantes ideológicos "como las estructuras reales de poder (élites, etc) y el nivel de concienciación en torno al problema" (Radl Philipp, 1996, p.369). Ante esta situación se hace emergente una formación de los profesionales de la información en estudios de género, independientemente de su sexo, con el fin de introducir dicha perspectiva de forma transversal en sus contenidos (Sánchez Bello, 2004).

**Prácticas discriminatorias**

Del mismo modo, aunque los datos muestren que las mujeres van ganando terreno en el espacio periodístico en términos cuantitativos, su situación dentro del

periodismo continua siendo desfavorable, como así demuestran algunas de las situaciones discriminatorias como las que se indican a continuación (Pedraza Bucio, 2012; Sánchez Bello, 2004):

- La mayor parte de las presentadoras son mujeres jóvenes, por lo que son los hombres quienes dominan a partir de los 50 años (Macharia et al., 2015).

- Muchas de las mujeres que consiguen acceder a la profesión periodística, son limitadas a ocuparse de ciertas áreas consideradas de menor importancia, como las páginas sociales, estilos de vida, etc., mientras que otras secciones más importantes, como pueden ser la política o la economía, suelen ser responsabilidad de los hombres.

- Las mujeres que acceden a la profesión periodística se encuentran con el llamado "techo de cristal", es decir, una barrera invisible que les impide ascender a los puestos de responsabilidad y toma de decisiones: dirección general, presidencia, consejo directivo, editoras, etc. (Pedraza Bucio, 2012; Sánchez Bello, 2004).

Relacionado con dichas situaciones discriminatorias, cabe destacar una investigación efectuada sobre el proceso de producción de cuatro periódicos de información general (*Avui*, *El País*, *El Periódico* y *La Vanguardia*) y de una agencia de noticias (*Agencia Efe*) (Gallego, Altés, Melús, Soriano, y Cantón, 2002). El objetivo era captar la realidad cotidiana de la producción informativa, detectando aquellos mecanismos a través de los cuales se perpetuaba la situación de discriminación de las mujeres; y buscar las causas de la aniquilación de los temas de género, que tan solo representaban el 0,6% en los diarios, aumentando ligeramente en el caso de la *Agencia EFE*. A través de entrevistas, de la observación de los miembros de distintas organizaciones informativas y del análisis de las *hojas de previsiones* definidas como "un listado de temas organizado por secciones, susceptibles de ser publicados al día siguiente como noticia" (Gallego et al., 2002, p.234), los resultados mostraron la existencia de una serie de **mecanismos interconectados** que se detallan a continuación:

**Organización empresarial**: La supresión de los temas de género viene principalmente del miedo a exponer en los consejos de redacción temas conflictivos que puedan ser rechazados ya que, en un sistema jerarquizado, perjudica al estatus profesional. Asimismo, cabe señalar la influencia que tiene en este aspecto la infrarrepresentación de las mujeres en las salas de redacción, pero no por "el hecho de que el sexo, por sí mismo, pueda influir en la manera en cómo se trata la información, sino por cuanto una presencia tan escasa de mujeres puede

provocar la inhibición de temas relacionados con el género" (Gallego Ayala, 2003, p.7). De manera concreta, los datos señalan que la presencia de mujeres en las redacciones oscila entre el 20% y el 40%, y disminuye a medida que se sube en el escalafón jerárquico (jefaturas de sección, altos cargos de dirección). En este sentido, las mujeres ocupan generalmente posiciones de menor importancia (fotografía, ediciones fin de semana, etc), y cubren las secciones de Sociedad, Cultura y Espectáculos, "en contraste con las más varoniles secciones de Deportes, Política o Economía" (Gallego et al., 2002, p.232), una situación que contrasta con el casi 80% de mujeres estudiantes en las Facultades de Comunicación. En esta línea, la *Organización de las Naciones Unidas* (ONU) argumenta que "una masa crítica de menos de un 30% apenas influye en la marcha de las organizaciones" (Gallego Ayala, 2003, p.7).

Dentro de este mecanismo, también es destacable la percepción en las redacciones de un ambiente "muy masculino", especialmente dentro de los consejos de redacción. Este hecho es independiente de la proporción de mujeres ya que las propias periodistas tienden a adaptarse a dicho clima por el miedo a su descalificación profesional, tratando de ser vistas como "uno más". Esta postura lleva implícita la aceptación de ciertos valores que marcan la "profesionalidad" periodística y que dificultan la introducción de temas de género, como son: informar del binomio público/masculino e ignorar a la mitad de la población inserta en lo privado/femenino, informar tomando distancia de la problemática sin dar lugar a implicaciones ideológicas ni personales o considerar "que lo objetivo es informar siempre desde el genérico masculino y lo subjetivo ser mujer y defender temas sobre mujeres" (Gallego et al., 2002, p.232).

**Cultura profesional periodística:** Mecanismo integrado por "todos aquellos valores, ideas, creencias compartidas por los profesionales de la información, y que constituyen los fundamentos de la tarea periodística" (Gallego Ayala, 2003, p.7), entre los cuales no se tiene en cuenta la perspectiva de género, algo que produce discursos asimétricos y peyorativos hacia las mujeres. De manera concreta, algunos aspectos de la cultura de la profesión, es el tipificar los acontecimientos y las secciones en criterios dicotómicos de información "dura" y "blanda", o lo que es lo mismo, de cobertura informativa de primera necesidad o con posibilidad de aplazamiento. En este sentido, se tiende a considerar como acontecimientos de carácter "duro" aquellos que pueden demostrarse con cifras, y "blando", los que responden a realidades más complejas relacionadas con los procesos y las relaciones. Siguiendo esta regla, en la investigación se detectó la ubicación de contenidos con temas de género en las secciones "blandas" como la Comunicación, Cultura, Sociedad, etc. Se trata de un procedimiento estereotipado pero que no es reconocido como tal por los periodistas, que lo justifican con argumentos de interés general, parcialidad de las fuentes, como viene dado, etc.

Otro aspecto es la necesidad de adaptarse al mercado periodístico mostrando informaciones similares a los de la competencia, por el riesgo que supone el desmarcarse de aquello considerado de valor noticioso. Otras cuestiones que eliminan la perspectiva de género en los medios tienen que ver con su deslegitimación ideológica, así como su consideración de información redundante: "mientras que cada día se hace el seguimiento de los mismo partidos, empresas o equipos deportivos sin que esta práctica les parezca inadecuada" (Gallego Ayala, 2003, p.8). Asimismo, el hecho de que hombres y mujeres hayan sido socializados de manera distinta, hace que se sientan más competentes a la hora de tratar ciertos temas, algo que se ve reflejado dentro de las redacciones donde una mayoría de hombres escoge el tratar un mayor número de temas considerados masculinos.

No obstante, en algunas ocasiones, los periodistas se ven obligados a tratar temas de género por la llamada compensación informativa, es decir, por "la creencia de que los medios son un reflejo de la realidad" (Gallego Ayala, 2003, p.8), pero en muchos casos lo hacen utilizando ciertas estrategias marcadas por el miedo y que quedan reflejadas en silencios o frivolizaciones, entre otros.

**Contexto social y cultural**: La profesión periodística está inserta en un contexto sociocultural en el que prevalece una cosmovisión del mundo que otorga mayor importancia a los valores masculinos. En los últimos años se ha avanzado mucho en igualdad, pero aún persisten prácticas discriminatorias hacia las mujeres que se reflejan en los medios a través de alusiones a su apariencia, el uso de diminutivos o expresiones familiares, etc.

**Idiosincrasia individual**: Se trata de un mecanismo relacionado con el margen de autonomía que cada periodista tiene en su trabajo, por lo que, en este sentido, el que se propongan temas de género dependerá del grado de concienciación que los periodistas tengan hacia este tipo de temáticas. No obstante, deben ser muy cautelosos a la hora de plantearlo ya que, al tratarse de una temática que provoca rechazo, el ser demasiado reincidente con el tema podría perjudicar a su estatus dentro de la redacción.

A la vista de estos resultados, Gallego et al. (2002) concluyen que, salvo algunas excepciones, el discurso informativo no considera la dimensión de género como *valor información* ya que no reconoce ni problematiza aquellas cuestiones que afectan a las personas por razón de sexo. Como consecuencia, el tratamiento realizado por los profesionales en esta temática adopta diferentes y contradictorias posturas, que van desde la negación total, pasando por la indiferencia, hasta un amago de aceptación que, en muchos casos, se aproxima por exceso cayendo en la reproducción de estereotipos (Gallego Ayala, 2003; Gallego et al., 2002).

## 4.5 POLÍTICAS E INICIATIVAS EN MATERIA DE IGUALDAD Y COMUNICACIÓN

El binomio mujeres y deporte, como se vio en el capítulo II, y el de mujeres y comunicación, como se verá a continuación, son asuntos de frecuente aparición en numerosos documentos legislativos, eventos e investigaciones, que ponen de relieve que se trata de un tema de actualidad y preocupación sobre el que se está trabajando a nivel nacional e internacional. Sin embargo, y a pesar de la igualdad formal entre mujeres y hombres, los derechos de las mujeres continúan siendo de "segunda" categoría y no están totalmente integrados en los derechos fundamentales (López Díez, 2005).

Por este motivo, al igual que se hizo con el ámbito deportivo, a continuación se realiza un repaso de aquellas políticas e iniciativas adoptadas por el Gobierno y por distintos organismos a nivel nacional e internacional, que hacen referencia a la igualdad de género en el ámbito de la comunicación.

### 4.5.1 Marco internacional

**Reuniones en torno a la comunicación y el género**

Con el fin de alcanzar la igualdad de género en los medios de comunicación, se han venido celebrando una serie de reuniones internacionales, entre las que destacan dos de gran relevancia:

- La primera de ellas se desarrolló en 1994 en la ciudad de Bangkok, bajo el lema *La Comunicación como fuente de poder para las mujeres,* y fue organizada por la WACC, *Isis Internacional* y el *Centro de la Tribuna de la Mujer*. Se trató de un evento al que asistieron más de 400 profesionales de los medios procedentes de más de 80 países con el objetivo de evaluar la situación de las mujeres en los medios de comunicación a raíz de las grandes transformaciones sociales, el desarrollo de las nuevas tecnologías y la transnacionalización de las industrias de los medios, entre otros (Mujeres en Red, 2002a).

- La segunda reunión internacional se celebró en Toronto en 1995 con el título *Simposio internacional sobre mujeres y medios de comunicación* y fue convocado por la UNESCO (Mujeres en Red, 2002b).

Ambas reuniones, serían aportaciones clave para las conclusiones de la *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer* (Beijing, 1995), que se celebraría unos meses

después de la reunión en Toronto en 1995 y en la que se tomarían importantes acuerdos sobre la temática de género y medios de comunicación, como se verá a continuación.

**Organización de las Naciones Unidas**

La *Organización de las Naciones Unidas* (ONU), surgida en 1945, ha convocado hasta la fecha cuatro Conferencias Mundiales de la Mujer con el objetivo de crear estrategias y planes de acción en distintos países encaminados a erradicar los obstáculos que dificultan alcanzar la igualdad de género. De manera concreta, el *Consejo Económico y Social* (ECOSOC) de la ONU estableció en 1946 la *Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer* (CSW) que se encarga de velar por la igualdad de género aportando recomendaciones e informes al Consejo relativos a los derechos de la mujer en el campo político, económico, civil, social y educativo. De hecho, la CSW fue la que instó a organizar las primeras conferencias con el propósito de desarrollar políticas públicas globales dirigidas a mejorar los derechos de las mujeres, y que fueron: *I Conferencia Mundial de la Mujer* (Ciudad de México, 1975); *II Conferencia Mundial de la Mujer* (Copenhage, 1980); *III Conferencia Mundial de la Mujer* (Nairobi, 1985); *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer* (Beijing, 1995).

De manera concreta, la ***IV Conferencia Mundial sobre la Mujer*** (Beijing, 1995) fue la conferencia de mayor magnitud organizada por la ONU que atrajo a más de 189 gobiernos. En dicha conferencia, se forjó el compromiso de la comunidad internacional a luchar a favor de la igualdad de derechos de hombres y mujeres, y se aportaron dos documentos de gran relevancia: la *Declaración de Beijing* y la *Plataforma de Acción de Beijing* (ONU, 1995). Ambos documentos, exponen una serie de medidas de actuación para alcanzar la igualdad entre sexos que pueden resumirse en dos estrategias básicas: el empoderamiento de las mujeres y la transversalidad de género.

No obstante, por la naturaleza de la presente investigación, cabe destacar especialmente la ***Plataforma de Acción de Beijing*** **(PAdB)**, que promovió medidas estratégicas en doce esferas prioritarias de actuación que debían adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales, entre las cuales destaca la denominada “la mujer y los medios de difusión” (ONU, 1995, p.107). En dicha área, los objetivos estratégicos y las medidas adoptadas para su consecución, están relacionados con la modificación de los contenidos de los medios y con el aumento del número de mujeres en las empresas mediáticas, como se indica a continuación:

- El primer objetivo tiene que ver con la subrepresentación de la mujer en los medios y, por ello, se propone "aumentar el acceso de la mujer y su participación en la expresión de sus ideas y la adopción de decisiones en los medios de difusión y por conducto de ellos, así como en las nuevas tecnologías de comunicación" (ONU, 1995, p.108), adoptando una serie de medidas recogidas en la PAdB para su consecución.

- El segundo objetivo, está relacionado con la forma de aparición estereotipada de la mujer a través de los medios y, por tanto, se busca "fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de difusión" (ONU, 1995, p.110). Algunas de las medidas a destacar establecidas para lograr dicho objetivo son: "alentar a los medios de difusión a que se abstengan de presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo" (ONU, 1995, p.111) y "fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos" (ONU, 1995, p.111).

Por último, cabe destacar que, a partir de la *IV Conferencia Mundial sobre la Mujer* (Beijing, 1995), se han celebrado cuatro revisiones a cinco años para hablar de los avances del gobierno en cuanto a la aplicación de la PAdB, como las que se indican: Seguimiento Beijing +5 (2000); Seguimiento de Beijing +10 (2005); Seguimiento de Beijing +15 (2010); Seguimiento de Beijing +20 (2015).

**Códigos deontológicos internacionales de la profesión periodística**

Del mismo modo, cabe destacar los principales códigos éticos periodísticos internacionales relacionados con la no discriminación por razón de sexo, procedentes de países como Reino Unido y EE.UU (Ramón Vegas, 2012):

*Código Internacional de Ética Periodística,* de la UNESCO (1983). En su artículo 9 establece que los periodistas deben contribuir a erradicar el desconocimiento y la incomprensión entre los pueblos, sensibilizar a la ciudadanía a tomar conciencia de las necesidades y deseos de otros, y garantizar el respeto de los derechos y la dignidad de todos los países e individuos sin hacer distinción por razón de sexo, lengua, raza, nacionalidad, creencias religiosas o filosóficas (UNESCO, 1983, art. 9).

*Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas*, de la Federación Internacional de Periodistas (1986). Su artículo 7 dicta que los

periodistas tratarán de evitar cualquier propagación discriminatoria a través de los medios, ya sea por razones de raza, sexo, moral sexuada, lengua, religión, entre otros (FIP, 1986, art. 7).

*Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*, del Consejo de Europa (1993). En el artículo 33 señala que los medios de comunicación tienen la obligación de rechazar la violencia, el uso de un lenguaje que lleve a la hostilidad, y toda forma de discriminación por razón de sexo, cultura o religión (Consejo de Europa, 1993, art. 33).

*Código ético de la Sociedad de Periodistas Profesionales* en EE.UU (SPJ, 1996). En el artículo 1, indica que los periodistas evitarán estereotipos de raza, género, edad, religión, etnia, geografía, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estatus social (SPJ, 1996, art. 1).

*Código de Editores de la Comisión de Quejas de la Prensa* en Reino Unido (2011). En su artículo 12, dictamina como la prensa debe evitar prejuicios o referencias peyorativas a los individuos por razón de raza, color, religión, género, orientación sexual o cualquier enfermedad o discapacidad física o mental (IPSO, 2011, art. 12).

*Código de Conducta de la Unión Nacional de Periodistas* en Reino Unido (2013). En el artículo 9 establece que, en ningún caso, los periodistas elaborarán materiales que lleven al odio o a la discriminación por razones de género, orientación sexual, raza, edad, creencias, entre otros (NUJ, 2013, art. 9).

**Contexto europeo**

En el marco de la Unión Europea, las Administraciones Públicas han puesto el foco de atención en la problemática en torno al género y a la comunicación, estableciendo medidas de control que no discriminen ni denigren a las mujeres, como las que se indican a continuación:

***Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010*** (Comisión Europea, 2006). Supone la aprobación de la *Hoja de Ruta para la igualdad entre mujeres y hombres* (2006-2010) en el marco de la Unión Europea donde, entre las áreas prioritarias de actuación, se incluye como medida eliminar los estereotipos sexistas de la sociedad, haciendo alusión explícita a los medios de difusión en su artículo 5.3 (Comisión Europea, 2006, art. 5.3). En este sentido, se

expone la importante función de los medios en la lucha contra los estereotipos sexistas, y su capacidad para representar a hombres y mujeres de forma realista u ofensiva. Para evitar elegir esta segunda opción, se establecen una serie de medidas dirigidas a entablar diálogos con los medios que buscan la erradicación de los estereotipos sexistas (Alfaro et al., 2010; Comisión Europea, 2006).

***Recomendación sobre las normas y los mecanismos de igualdad entre mujeres y hombres*** (Consejo de Europa, 2007). A través de este documento, se establecen una serie de pautas para que los Estados miembros pongan en práctica medidas destinadas a conseguir la igualdad. Entre dichas normas, cabe destacar la número 8 por hacer referencia a los medios indicando que, dado el gran potencial de los medios de difusión para un cambio social y respetando la libre expresión de los mismos, el Estado debería fomentar medidas para promover la igualdad entre mujeres y hombres en los mismos, y recomienda una serie de medidas concretas para su puesta en marcha (Consejo de Europa, 2007).

### 4.5.2 Marco español

**Legislación y normativa en materia de igualdad**

En el contexto español, cabe destacar de nuevo las dos leyes en materia de igualdad aprobadas por el Parlamento español: la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* (LOMPIVG), y la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* (LOIEMH) porque, al igual que con el deporte, también establecen medidas para el fomento de la igualdad entre hombres y mujeres a través de los medios, tanto de titularidad pública como privada, y dictan formas de control para la detección de contenidos discriminatorios en la publicidad (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

De manera concreta, la **LOMPIVG** (2004) establece en su artículo 10 el rechazo a toda publicidad ilícita que muestre la imagen de la mujer de forma vejatoria y discriminatoria según indica la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Del mismo modo, el artículo 11 señala que corresponde al ente público adoptar medidas para asegurar que los medios de comunicación lleven a cabo un tratamiento adecuado de la imagen de la mujer, según los valores y principios establecidos por la Constitución. Por su parte, el artículo 12 indica que ciertos organismos y asociaciones que defienden los intereses de las mujeres, como es el IMIO, *La Delegación Especial del Gobierno contra la Violencia sobre la Mujer*,

etc., están autorizados para el cese ante los Tribunales de aquella publicidad considerada ilícita según la *Ley General de Publicidad*. Asimismo, el artículo 13 establece que la Administración Pública velará porque los medios cumplan con las obligaciones relativas a los derechos fundamentales establecidas por la legislación vigente, poniendo especial atención en aquellas conductas que fomentan la desigualdad por razón de sexo. Por último, el artículo 14 señala que los medios de comunicación fomentarán la igualdad entre mujeres y hombres rechazando la discriminación entre ellos.

La **LOIEMH** (2007) también establece medidas específicas para mejorar la situación de las mujeres en la sociedad de la información y en los medios de comunicación. De esta forma, el artículo 28 dicta, entre otras cosas, que "todos los programas públicos de desarrollo de la sociedad de la información incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución" (LO 3/2007, 2007, art. 28.1) y que "en los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas" (LO 3/2007, 2007, art. 28.4).

Del mismo modo, el *Título III* de esta misma ley, está dedicado de manera exclusiva a la *igualdad y los medios de comunicación*, destacando su artículo 36 que hace referencia a los medios de comunicación de titularidad pública, dictando que deberán velar por la transmisión de una imagen de hombres y mujeres no estereotipada sino plural e igualitaria, y fomentar el principio de igualdad (LO 3/2007, 2007, art. 36). De manera más concreta, los artículos 37 y 38 hacen alusión a la corporación *RTVE* (LO 3/2007, 2007, art. 37) y a la *Agencia EFE*, estableciendo los objetivos que deben perseguir en su actuación, entre los que destacan la erradicación del lenguaje sexista y el reflejo de una imagen plural de las mujeres en la sociedad (LO 3/2007, 2007, art. 38). No obstante, el artículo 39, también hace referencia a la igualdad en los medios de titularidad privada incidiendo en que todos ellos deben respetar la igualdad entre mujeres y hombres, sin ningún tipo de discriminación (LO 3/2007, 2007, art. 39). Por su parte, el artículo 40 se refiere a la autoridad audiovisual, estableciendo que los consejos deben garantizar el que todos los medios audiovisuales cumplan con sus obligaciones en relación a un tratamiento de la imagen de las mujeres acorde con los principios y valores de la Constitución (LO 3/2007, 2007, art. 40). Por último, el artículo 41 hace alusión de forma específica a la publicidad señalando que será ilícita siempre que contenga aspectos discriminatorios (LO 3/2007, 2007, art. 41).

Por otro lado, cabe destacar también los dos ***Planes Estratégicos de Igualdad de Oportunidades*** (PEIO), desarrollados a partir de la LOIEMH (LO 3/2007,

2007, art. 17) por también hacer referencia a la imagen transmitida a través de medios, como se indica a continuación:

I PEIO (2008-2011). Entre sus 12 ejes de actuación, cabe destacar el 8 denominado *Imagen*, por formular una serie de objetivos en torno a los medios. Dichos objetivos están dirigidos a fomentar la difusión de una imagen no sexista, potenciar la muestra de modelos igualitarios, y controlar que los medios de comunicación públicos y privados orienten su programación hacia los objetivos marcados en la LOIEMH. Del mismo modo, en base a dichos objetivos, el PEIO 2008-2011 marca una serie de actuaciones a seguir para su consecución (MSSSI, 2007).

II PEIO (2014-2016). En este caso, cabe destacar el eje 6 por hacer referencia a los medios y, de manera más concreta, el objetivo 6.3 que busca evitar un tratamiento sexista sobre la imagen de las mujeres y fomentar imágenes diversas de las mismas. Para su consecución, el II PEIO parte de un diagnóstico de la situación de las mujeres en los medios, a partir del cual, establecer una serie de medidas, como se indica:

- *Diagnóstico de la situación*. El avance hacia la igualdad real entre mujeres y hombres se ha visto obstaculizado por la imagen estereotipada y vejatoria que, en muchas ocasiones, ofrecen los medios, y que se ve reflejada en la gran cantidad de quejas recibidas por el *Observatorio de la Imagen de las Mujeres*, como se verá más adelante. Asimismo, Internet también ofrece una imagen estereotipada de las mujeres, motivada por el uso generalizado de las tecnologías de la comunicación, así como el surgimiento de los medios digitales y las redes sociales.

- *Medidas.* Al amparo de dicha situación diagnóstico, el II PEIO marca una serie de medidas a adoptar, que concretan las recogidas en la LOIEMH, con el objetivo de adecuar la imagen de la mujer transmitida por los medios a la realidad social y al marco normativo de referencia. Por ello, establece tres líneas de actuación que se detallan a continuación:

  *1.* La primera de ellas, tiene que ver con "sensibilizar a los medios de comunicación, empresas y sociedad en general, sobre el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres" (MSSSI, 2014, p.108). Para ello, se deben incluir los principios de igualdad en la elaboración de planes de igualdad o convenios colectivos, aumentar el compromiso empresarial para la difusión de una imagen adecuada de la mujer, así como potenciar la actuación del OIM para garantizar el cumplimiento de la legislación en relación a la publicidad desleal, entre otras.

  *2.* La segunda línea responde al "impulso de la autorregulación de los medios de comunicación privados con respecto al tratamiento de la imagen de las mujeres" (MSSSI, 2014, p.109). Se trata de potenciar la creación de

grupos de trabajo entre los distintos medios que se encarguen de elaborar una serie de normas y medidas internas a adoptar.

*3.* La tercera línea tiene que ver con la "cooperación con los medios de comunicación de titularidad pública, para fomentar una imagen real e igualitaria de las mujeres" (MSSSI, 2014, p.110). En este sentido, se exige el no reflejar una imagen sexista de la mujer y, a su vez, hacer un seguimiento de los contenidos identificando aquellos que fomenten la desigualdad. Del mismo modo, promover la formación de los profesionales que trabajan para los medios públicos, así como contribuir a transmitir contenidos de participación femenina en distintos ámbitos ya sea político, cultural, económico, social y deportivo creando así modelos de referencia femeninos no estereotipados para la ciudadanía (MSSSI, 2014, p.110).

**Legislación en materia de medios de comunicación**

La ***Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad***, en su artículo 3, denuncia la publicidad ilícita entendiendo ésta como aquella que atenta contra la dignidad humana, los derechos y valores constitucionales. Por tanto, se considera publicidad ilícita todos aquellos anuncios que muestran a la mujer de forma vejatoria o discriminatoria, a través de la utilización de su cuerpo como objeto sexual, la transmisión de una imagen estereotipada que fomente la violencia de género, etc. (Ley 34/1998, 1998, art. 3). En este sentido, cabe destacar a Alfaro Gandarillas et al. (2010) por elaborar una serie de criterios explícitos que facilitan la detección de la publicidad ilícita y que pasan a comentarse:

- Justificar o restar importancia a actitudes o comportamientos que reflejan cualquier tipo de violencia contra las mujeres.

- Mostrar a la mujer en una posición de subordinación con respecto al hombre, atribuyéndole menores capacidades o considerándola incapaz para el desempeño de cualquier actividad.

- Asignar determinadas capacidades a hombres y mujeres presuponiendo su disposición "natural" para ejercer determinadas profesiones y responsabilidades. Este es el caso de considerar a la mujer como no apta para desempeñar determinados cargos profesionales, pero sí, para las tareas domésticas y de cuidado; o el asociar determinadas actividades como adecuadas para uno y otro sexo, lo que ocurre, por ejemplo, en los anuncios de juguetes dirigidos de forma diferenciada a niños y niñas.

- Mostrar a la mujer como objeto sexual mostrando su cuerpo, o partes del mismo, al servicio de los deseos masculinos.

- Mostrar una imagen irreal de la mujer asociada al canon de belleza que se caracteriza por la extrema delgadez, la juventud y la perfección corporal, y que puede derivar en enfermedades físicas y mentales.

- Utilizar un lenguaje que invisibilice o excluya a la mujer (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

Otra de las leyes a destacar es la ***Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*** (BOE 01/04/2010) que, en su artículo 4 titulado *El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural* establece que "la comunicación audiovisual nunca podrá incitar al odio o a la discriminación por razón de género" y debe prestar una "especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres" (Ley 7/2010, 2010, art.4). Del mismo modo, en su artículo 18 que lleva por título C*omunicaciones comerciales prohibidas en cualquiera de sus formas,* se hace alusión a la publicidad ilícita de la *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*, comentada anteriormente (Ley 7/2010, 2010, art. 18).

Por su parte, la ***Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía*** establece, en su artículo 4, las funciones que debe desempeñar el CAA, destacando la 4.7 porque tiene que ver con el fomento de la igualdad de género en la programación y publicidad emitida en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Ley 1/2004, 2004, art. 4).

**Códigos deontológicos nacionales de la profesión periodística**

Al igual que se hizo anteriormente a nivel internacional, a continuación se pasan a detallar algunos de los principales códigos éticos españoles con carácter prescriptivo, que están relacionados con la profesión periodística y vinculados al tema de la discriminación por razón de sexo (Ramón Vegas, 2012):

*Código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España* (1993). El artículo 7 establece que un periodista debe ser especialmente cuidadoso en el respeto de los derechos de las personas más débiles y discriminadas y, por tanto, debe evitar emitir publicaciones con prejuicios o contenidos despectivos en

relación a la raza, religión, origen social, sexo u otros relativos a cualquier enfermedad o minusvalía (FAPE, 2017, art. 7).

*Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid* (2000). El artículo 15.2 dictamina que "el/la periodista evitará el uso de todo lenguaje discriminatorio, ya sea por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social" (FIP, 2000, art. 15.2).

*Código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña* (1992). El artículo 12 establece el cuidado en aquellas informaciones u opiniones relacionadas con contenidos que puedan suscitar algún tipo de discriminación por razón de sexo, entre otros, evitando el uso de expresiones o discursos que puedan ser vejatorios (CIC, 1997, art. 12).

**Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades**

Bajo la creencia de que los medios son modelos referentes que ejercen gran influencia en la conformación del pensamiento de la ciudadanía, el IMIO reflejó en sus sucesivos *Planes para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres* (PIOM), objetivos relacionados con este aspecto, como se indica a continuación:

- II PIOM (1993-1995). El objetivo 4.1 insta a erradicar la imagen discriminatoria de la mujer a través de los medios, mientras que el objetivo 4.2 señala el fomentar la presencia de la mujer en los medios (IMIO, 1993).

- III PIOM (1997-2000). El área 5 hace referencia a la imagen y los medios de comunicación, estableciendo como objetivo 5.1 el "fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios de comunicación" (IMIO, 1997).

- IV PIOM (2003-2006). El área 6 denominada *Transmisión de valores y actitudes igualitarias,* tiene como objetivo 6.1 fomentar valores y expandir prácticas que busquen la igualdad entre hombres y mujeres (IMIO, 2003, p.41), entre las cuales se propone el desarrollo de investigaciones en esta línea de trabajo. Del mismo modo, para la consecución del objetivo 6.2. relacionado con "evitar una imagen estereotipada y sexista de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad" (IMIO, 2003, p.44), se reclama el formar a los profesionales de la información (IMIO, 2003).

Por otro lado, en 1994 el IMIO creó, siguiendo el artículo 3 de la *Ley General de Publicidad* (Ley 34/1998, 1998, art. 3), el *Observatorio de la Imagen de las Mujeres* (OIM) -denominado en sus inicios *Observatorio de la Publicidad Sexista*-, con el objetivo de velar por el cumplimiento de la normativa nacional y europea en relación a la promoción de una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres a través de la publicidad y los medios de comunicación. De manera concreta, actualmente el OIM desempeña una serie de funciones como son: ofrecer un servicio de recogida de quejas de la ciudadanía en relación a contenidos sexistas de los medios, analizar la imagen que se transmite de las mujeres a través de los medios, adoptar medidas frente a aquellos contenidos discriminatorios, difundir los resultados obtenidos con el fin de crear una conciencia crítica entre la población, y formar parte de actividades de formación y sensibilización acerca de la temática.

Del mismo modo, en el año 2007, el IMIO creó la *Comisión Asesora de la Imagen de las Mujeres en los Medios de Comunicación y la Publicidad*, integrada por las principales asociaciones de publicidad, medios de comunicación, consumidores, así como por organismos de la Administración Pública. El objetivo de su creación era incidir en el rechazo y la denuncia de la imagen estereotipada y discriminatoria de la mujer a través de los medios. Para ello, la Comisión se encarga de asegurar el cumplimiento de la legislación actual vinculada a los medios y a la publicidad, emitir informes anuales relacionados con las actuaciones llevadas a cabo con este fin, y asesorar al OIM o a otros organismos interesados (Alfaro Gandarillas et al., 2010; IMIO, 2017).

**Autorregulación de los medios**

Del mismo modo, algunos medios y empresas de comunicación han emprendido estrategias para eliminar el tratamiento informativo discriminatorio de las mujeres en los medios, como se indica a continuación.

***Instituto Oficial de Radio y Televisión*** **(IORTV)** del grupo RTVE. El grupo RTVE, como entidad pública y cumpliendo con las recomendaciones de la PadB y con las directrices marcadas desde la Unión Europea, debe regirse por unas normas de emisión que respondan al principio de igualdad entre mujeres y hombres. Esto significa que el grupo RTVE debe aplicar reglas profesionales que atiendan a contenidos no discriminatorios por razón de sexo y que eviten cualquier tipo de tratamiento vejatorio o instrumental hacia las mujeres (López Díez, 2001).

En este sentido, el IORTV llevó a cabo diversos programas en colaboración con el IMIO durante siete años, de los que surgieron estudios y materiales que se convirtieron en referentes en las políticas de igualdad en los medios de comunicación de España y América Latina. El último convenio entre ambas instituciones fue en el año 2010, cuando el grupo RTVE se comprometió a difundir información dirigida a la igualdad de género.

Siguiendo esta misma línea, se llevaron a cabo actividades formativas destinadas al personal de RTVE con la intención de incorporar la perspectiva de género en los contenidos de radio, televisión e Internet. Del mismo modo, el grupo RTVE adoptó en 2002 un decálogo de recomendaciones para sus periodistas con el objetivo de que la información relativa a la violencia de género tuviera un tratamiento adecuado. En este sentido, cabe señalar como uno de sus puntos incidía en ampliar la forma de representación de la mujer en las informaciones, de tal forma que no se mostrara únicamente como víctima, sino también desempeñando otro tipo de roles: deportistas, empresarias, etc. (López Díez, 2005).

Diario ***El Periódico de Catalunya*.** Se trata del primer periódico que incluyó en el año 2010 la figura *Defensora de la Igualdad*, cuyas funciones van encaminadas a velar por la calidad de contenidos que atiendan a la diversidad y paridad, y que reflejen la realidad del siglo XXI. De manera concreta, entre otras cuestiones, atiende aspectos como que los contenidos incluyan aportaciones de mujeres, que el tratamiento informativo que reciben sea el adecuado impidiendo el uso de un lenguaje discriminatorio y estereotipado, etc. (Vega Jiménez, 2012).

Por último, cabe citar otros documentos de autorregulación en España, que pertenecen a los medios y empresas de comunicación, y que también se dirigen a la no discriminación por razón de sexo. Algunos de los más relevantes son: Libro de Estilo de *Vocento* (art. 1.2.4.g), Libro de Estilo de la *CCMA* (art. 1), Libro de Estilo de *El País* (art. 1.41); Libro de Estilo de *El Mundo* (art. 8); Libro de Estilo de *Berria* (art. 2); Estatuto de Redacción de *El Periódico de Cataluña* (art. 5); Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* (Art. 3.9); Estatuto de Redacción de la *Agencia Efe* (art. 9 y art. 15); Libro de Estilo de *Canal Sur* (art. 9) (Ramón Vegas, 2012).

**Asociaciones**

Del mismo modo, cabe destacar algunas asociaciones de mujeres preocupadas por el tratamiento de la imagen de las mujeres a través de los medios, entre las que destacan:

*Associació de Dones Periodistes de Catalunya* (ADPC). Asociación catalana integrada por un grupo de mujeres profesionales de los medios de comunicación que mantiene contacto con asociaciones y otras redes de periodistas europeas. Sus estatutos fueron aprobados en el año 1992 siendo la primera asociación de mujeres periodistas en España, y sus principales objetivos son: lograr la igualdad entre sexos en lo que se refiere al reconocimiento de la profesión periodística, conseguir el acceso de la mujer a puestos de decisión dentro de los medios y fomentar una imagen adecuada de la mujer en los medios ya sea como profesional, protagonistas o usuaria (ADPC, 2017).

*Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación* (AMECO). Asociación integrada por mujeres profesionales de los medios en prensa, radio, televisión, agencias, etc. Se constituyó en 1994 con el propósito de mejorar la imagen distorsionada de la mujer a través de los medios y crear una red de asociaciones de mujeres profesionales de los medios a nivel nacional e internacional para trabajar de forma colaborativa (AMECO, 2006).

# CAPÍTULO V. DEPORTE, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO

## 5.1 EL DEPORTE Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente, el deporte es una de las actividades más relevantes en las sociedades modernas, como así lo demuestra la gran cantidad de personas que lo tienen presente como práctica, negocio o espectáculo, y su omnipresencia en todos los medios de comunicación (Van Sterkenburg y Spaaij, 2015). En este sentido, en el siglo XXI, el deporte ya no es una entidad separada sino que forma parte de una estructura más amplia, esto es, "el deporte ha dejado de ser un sistema autónomo y se ha convertido en un sistema abierto con escasa identidad propia y estrechamente conectado a otros sistemas" (Puig y Heinemann, 1991, p.125), entre los que destaca el sistema político, educativo, económico, pero también, el de los medios de comunicación. De manera concreta, los medios de comunicación masivos han sido un factor clave para que el deporte se convierta en una potente industria cultural lucrativa por su producción y difusión masiva, por el gran valor económico de sus productos culturales (derechos de retransmisión, etc.) y por su utilización como vehículo transmisor de productos e ideas de consumo (Fink, 2015; Pedraza Bucio, 2012; Puig y Heinemann, 1991).

Sin embargo, partiendo de dicho afán lucrativo, los medios de comunicación deportivos tienden a destacar únicamente la parte más "visible" del deporte, esto es, su dimensión espectacular, desechando otras formas como son el deporte salud, ocio, amateur, etc., de tal forma que "los medios de comunicación y el deporte han establecido una relación muy estrecha y su interacción es constante, sobre todo si nos referimos al deporte espectáculo" (Alfaro Gandarillas et al., 2010, p. 46). De manera concreta, el deporte espectáculo corresponde a aquel deporte de alto rendimiento que es susceptible de convertirse en actividad mercantil, es decir, en producto de consumo por parte de una gran cantidad de población, destacando especialmente a aquellos deportes más arraigados a las costumbres populares, como es el caso del fútbol masculino. Por tanto, existe una relación unívoca entre el deporte espectáculo y la cobertura de los medios, gracias a los

cuales llega a millones de espectadores en masa (Bach, Altés, Gallego, Plujà, y Puig, 2000; CAA, 2008b).

En este sentido, cabe resaltar como punto de inflexión, la primera emisión televisiva del deporte en los JJ.OO de Berlín con la Alemania nazi (1936) y como, desde entonces y especialmente desde finales del siglo XX, el deporte espectáculo ha tenido tal eclosión que ya no es posible hablar de deporte sin referirnos a su faceta de espectáculo (Pedraza Bucio, 2012; Romero, 2008). Actualmente, siguiendo con el caso concreto de la televisión, existe una lucha entre las distintas cadenas por la obtención de derechos para la cobertura de determinados deportes, como el fútbol masculino, y eventos deportivos, como los JJ.OO o los campeonatos mundiales. De manera concreta, las distintas cadenas pagan grandes sumas de dinero por conseguir dichos derechos de retransmisión y, una vez logrados, se establece una relación de dominación entre la televisión y el deporte espectáculo, de tal forma que la organización de los eventos deportivos queda a disposición de las retransmisiones, informaciones deportivas, informativos, etc. emitidos por la televisión (Bach et al., 2000).

En el caso concreto de España, el deporte espectáculo transmitido a través de los medios de comunicación ha pasado a ser una de las fuentes de entretenimiento más importantes en todo el mundo, como así ponen de relieve algunos datos relativos al seguimiento deportivo en el contexto español, como veremos a continuación.

**Medios de comunicación deportivos**

De esta forma, el *Informe Global sobre Consumo de Contenidos Deportivos* (Perform, 2014), destaca que España es uno de los países donde existe un mayor seguimiento deportivo, indicando que el 82% de la población sigue algún deporte, frente al 73% de Reino Unido y el 65% de Francia. Además, en España se dedica casi 90 minutos diarios al consumo deportivo, en contraste con otros países como Francia o Alemania que no alcanzan los 50 minutos al día.

Del mismo modo, la *Encuesta de Hábitos Deportivos en España* (MECD, 2017) muestra que, de manera general, el 79,5% de la población española tuvo acceso a algún evento deportivo a través de los medios audiovisuales durante el transcurso de un año y, diferenciando por sexos, el 89,9% fueron hombres y el 69,6% mujeres.

Respecto a los medios audiovisuales más utilizados para dicho seguimiento deportivo, ocupa el primer puesto la televisión con un 78,8%, seguido de la radio con un 14,7% e Internet con un 12,2%. De manera concreta, la televisión fue utilizada por los hombres en un 88,9% y por las mujeres en un 69,3%; la radio por un 22,9% de los hombres y un 6,9% de mujeres, e Internet por un 19,3% de los hombres y un 5,5% de las mujeres (MECD, 2017). No obstante, 4 de cada 10 españoles consumen televisión al mismo tiempo que hacen uso de otros dispositivos digitales, asistiendo a un nuevo panorama más estratificado en el que se puede tener acceso a contenidos deportivos de distintas formas (Perform, 2014).

En cuanto a los deportes más seguidos por los medios cabe destacar: fútbol (62%), fórmula 1 (45%), tenis (42%), baloncesto (36%) y moto GP (33%) (Perform, 2014). Otros datos más actuales confirman su estabilidad durante los últimos años: fútbol (71,5%%), fórmula 1 (40,9%), tenis (39,4%), moto GP (36,7%), baloncesto (36,3%), seguido de otros como natación (19,2%), atletismo (17,7%) y balonmano (15,4%) (Statista, 2017).

**Caso de la información deportiva**

Por el objeto de estudio de la presente tesis doctoral, cabe destacar de forma especial la importancia que tiene la información deportiva en la sociedad actual, aspecto que se pone de relieve en tres grandes cuestiones:

- En primer lugar, por la gran **demanda** de información deportiva por parte de la población, como así demuestran los datos que hacen referencia a que el 58,8% de la población obtiene información deportiva al menos una vez a la semana, de los cuales un 75,9% son hombres y un 42,6% mujeres. Como consecuencia, una gran parte de la población adquiere conocimiento y conforma su opinión sobre el deporte a partir de la información deportiva transmitida por los medios (MECD, 2017).

- En segundo lugar, por la **expansión** de la información deportiva por distintos soportes mediáticos. De manera concreta, los medios de comunicación más utilizados para informarse del deporte son la televisión (55,8%), seguida de la prensa general (35,9%), la prensa deportiva (29,3%), Internet (27,6%), radio (26,1%), móvil (17,2%), redes sociales (14,6%), tablets (8,8%). Diferenciando por sexos, la televisión es utilizada para la información deportiva, por el 70,2% de los hombres y el 42,1% de las mujeres; la prensa general por el 49,3% de los hombres y el 23,3% de las mujeres; la prensa deportiva por el 45,8% de los hombres y el

13,5% de las mujeres; Internet por el 39,7% de los hombres y el 16,2% de las mujeres; la radio por el 38,3% de los hombres y el 14,4% de las mujeres; el móvil por el 25,6% de los hombres y el 9,2% de las mujeres, las redes sociales por el 19,5% de los hombres y el 9,9% de las mujeres; las tablets por el 12,9% de los hombres y el 4,9% de las mujeres (MECD, 2015; MECD, 2017). En este sentido, cabe destacar de forma particular el diario *Marca* por ser el periódico deportivo más leído en España estando a la cabeza con 2.337 lectores, seguido del *As* con 1997, *El Mundo Deportivo* con 538 y del *Sport* con 469 (AIMC, 2016). Pero además, por su globalización mediática estando presente en diario impreso, pero también en la Red con su propia página (*marca.com*), en radio (*Radio Marca*) e incluso en medios audiovisuales (*Marca TV*) (Herrero Gutiérrez, Gutiérrez San Miguel, y Sánchez Pita, 2010).

- El tercer y último aspecto que pone de manifiesto la importancia de la información deportiva, es el **espacio** que se dedica al deporte en la estructura de los informativos. En este sentido, la revista *Consumer* (2002), llevó a cabo un estudio sobre los telediarios de mayor audiencia emitidos por cadenas de televisión nacionales y autonómicas, con el objetivo de analizar los temas tratados y las posibles diferencias entre cadenas. Los resultados mostraron que las secciones de Deporte y Política acaparaban casi la mitad de los informativos, con un 45% del tiempo, habiendo cadenas como *Canal+* y *TVE1* que incluso sobrepasaban esa media con un 56% y un 51% respectivamente. En concreto, en el caso del Deporte fue el fútbol el que prácticamente monopolizaba esta sección, y por ende, los telediarios en general. Del mismo modo, las diferencias entre las cadenas nacionales y autonómicas, y entre las de titularidad pública y privada fueron escasas, a excepción de *La2* que mantenía cierta independencia al situar los deportes en un lugar secundario en beneficio de la temática cultural (Consumer, 2002).

Asimismo, investigaciones más actuales siguen mostrando la misma tendencia, como así demuestra la realizada por el centro para estudios sociológicos *Aztiker* sobre los informativos de la Radio Televisión Vasca del Grupo *EITB*. Los resultados mostraron que el Deporte era el tema con mayor protagonismo en la estructura de los informativos (91,7%), seguido de la Política (73,8%) y Economía (69%), y que quedaba reflejado en el espacio que dedicaban los informativos al deporte, tanto en número de informaciones (29,7%) como en tiempo (33,1%). En cuanto a los bloques temáticos, el fútbol fue el tema más tratado al constituir el 13,5% de las informaciones, seguido del Arte (6,3%) y de otras manifestaciones culturales (3,4%) (Aztiker, 2011).

## 5.2 LA COBERTURA DEL DEPORTE FEMENINO

Al igual que en otros ámbitos de la sociedad (cultural, político, económico), en los últimos años se ha producido un aumento en el acceso de las mujeres a la práctica deportiva. A pesar de ello, el deporte sigue siendo un lugar de dominación masculina en todas sus facetas que se hace visible en el número de practicantes, gestores, dirigentes, etc., y en este caso, en los medios de comunicación deportivos en cualquiera de sus soportes y formatos: televisión, prensa, radio, Internet, etc., ya se trate de programas, retransmisiones directas, información deportiva, cine, publicidad, etc., donde la situación de la mujer deportista sigue siendo asimétrica con respecto al hombre, como se verá en los siguientes apartados (Ramón Vegas, 2012; Rojas Torrijos, 2010).

El problema está en que, la popularidad de los medios deportivos, los sitúa en una posición privilegiada a la hora de promover ideas sobre la identidad de los grupos de una forma naturalizada, como es en este caso la identidad de género (Hall, 1995). De manera concreta, como se vio en el capítulo III, los medios de comunicación deportivos establecen jerarquías y políticas de identidad para cada género, siguiendo el orden dominante que establece el patriarcado, a través de mensajes cargados de información simbólica e ideológica, y codificada en determinados modelos sociales que la audiencia reconoce y acepta como propios. De manera concreta, según diversas investigaciones, la jerarquía y política identitaria de los medios deportivos tiende a infrarrepresentar a las deportistas en los espacios deportivos y a definirlas de forma estrecha y compacta (Peeters y Van Sterkenburg, 2016). Este hecho tiene una gran trascendencia para el colectivo de mujeres ya que es a través de la visibilidad mediática como se obtiene la identidad pública de género que influirá, a su vez, en la definición de su identidad personal y social (López Díez, 2011; Sampedro, 2004).

### 5.2.1 La aniquilación simbólica de las deportistas

Aunque existe una infrarrepresentación generalizada de las mujeres en los medios de comunicación, como se ha visto en el capítulo IV, es en el ámbito deportivo donde dicha aniquilación simbólica (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 1978) se hace más evidente por la relación de simbiosis que los medios establecen con el propio deporte: “aunque la representación de las mujeres en los medios no es equilibrada respecto a la de los hombres en ningún ámbito, sin embargo, las diferencias abismales se observan, especialmente, en deportes” (López Díez, 2011, p. 14). Esta ausencia sistemática contrasta con la sobreoferta del deporte

masculino, especialmente el fútbol, ya que, mientras las distintas cadenas compiten por conseguir los derechos de retransmisión del deporte masculino, aquellas otras que los tienen para el deporte femenino se niegan a hacerlo, provocando que la audiencia interiorice el mensaje erróneo de que las deportistas no existen (Angulo, 2007; CAA, 2014; Lallana del Río, 2012).

De esta forma, la invisibilidad de las mujeres en los espacios deportivos de los medios es un hecho evidente en cualquier análisis que se realice en plena temporada, sin que exista ningún evento de carácter especial que modifique de forma temporal su cobertura (Rojas Torrijos, 2010), cayendo así en un tipo de discriminación a la que algunos autores han denominado como *Silence* (Messner, 2002). Ejemplo de ello, es la investigación llevada a cabo por el CAA (2008) en el **contexto español**, bajo la dirección de Fernández Morillo, en la que se analizaron un total de 138 h y 56 minutos de deporte emitido por televisión en cadenas nacionales y autonómicas, y realizada en dos momentos distintos del calendario deportivo para evitar la influencia mediática de alguna celebración deportiva puntual. El análisis se efectuó sobre distintos géneros televisivos acaparando un total de 325 informativos de televisión, 117 horas de programas deportivos y 142 retransmisiones deportivas. Los resultados mostraron que, a nivel general, había una sobrerrepresentación del deporte masculino en todas las cadenas, formatos y períodos de análisis al dedicarles el 90,15% del tiempo de emisión, frente al 4,75% de deporte femenino y un 5,11% al mixto; o lo que es lo mismo, de las 139 horas de emisión, tan solo se dedicaron 35 minutos al deporte femenino y 125 horas al masculino. Diferenciando por cadenas, *La2* fue la que mayor tiempo dedicó al deporte femenino con un 56,30%, seguida de *La Sexta* con un 36,38% y, por último, la RTVA con un 7,31%. Por otro lado, las deportistas con algún tipo de discapacidad no recibieron cobertura mediática en ninguno de los casos, sufriendo así una doble discriminación por el hecho de ser mujer y tener una discapacidad (CAA, 2008b).

Sin embargo, esta misma tendencia se observa en **otros países**, como así ponen en evidencia los datos mostrados por Bruce, Hovden y Markula (2010) a partir de estudios realizados en distintos países: la mayoría de EE.UU, pero también de Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, Canadá y Europa, entre los que está España. De manera general, las deportistas eran excluidas de la cobertura mediática cotidiana en todos los países al aparecer, en la mayoría de dichos estudios, menos del 10%, tanto en prensa como en televisión (Bruce et al., 2010).

Los datos relativos a la **evolución** de la cobertura del deporte femenino a lo largo el tiempo también son bastante desoladores, como así sucedió en el estudio longitudinal realizado sobre el programa deportivo *Sports Center,* de la cadena de televisión estadounidense *ESPN,* y los informativos de televisión de distintas cadenas locales de Los Ángeles. En ambos casos, los resultados mostraron la escasa

cobertura que recibía el deporte femenino y, como dicha cobertura, no solo no había mejorado a lo largo del tiempo, sino que en algunos casos había incluso empeorado. A modo de ejemplo, cabe destacar el caso del programa *Sports Center* porque, en el transcurso de los cuatro períodos analizados a lo largo de 15 años (de 1999 a 2014), la curva se mantuvo prácticamente plana sin superar el 2,5% de la cobertura y, en el último año de análisis, disminuyó a un 2% (Cooky et al., 2015). En esta misma línea, en una revisión bibliográfica que reunía diversas investigaciones longitudinales llevadas a cabo en distintos medios, se comprobó una vez más que la cobertura mediática de las deportistas iba decreciendo a lo largo del tiempo (Fink, 2015).

Lo mismo sucede en el caso de la **industria cinematográfica**, tal y como indica un estudio realizado sobre los personajes femeninos de 79 películas con temática deportiva de la primera década del siglo XXI y la mayoría de producción estadounidense, al mostrar el escaso número de mujeres con un papel principal en este tipo de películas (Ramírez Macías, Piedra de La Cuadra, J., Ries, y Rodríguez Sánchez, 2011).

Pero también se ha llegado a la misma conclusión en diversos **encuentros profesionales**, como por ejemplo sucedió en las jornadas *Mujer, Deporte y Comunicación*, organizadas por la *Comisión Mujer y Deporte* (COE, 2007), que reunió a personalidades de distintos ámbitos con el fin de tratar la situación de la mujer deportista en los medios de comunicación desde una perspectiva interdisciplinar. La conclusión de todos ellos fue su baja representación mediática en cualquiera de sus formatos (radio, prensa, televisión), lo que no significaba la ausencia de ídolos deportivos femeninos, sino su falta de visibilidad (COE, 2007).

Ante esta situación, los profesionales que trabajan en el periodismo deportivo (productores, comentaristas, editores, etc.) sostienen la falta de cobertura del deporte femenino con una serie de **justificaciones** que, si se analizan en profundidad, carecen de consistencia, como se indica a continuación:

1. La primera justificación es la **falta de eventos deportivos** femeninos, cuando existen multitud de competiciones del deporte femenino que podrían ser cubiertos por los medios (CAA, 2008b; Cooky et al., 2015). En este sentido, cabe destacar de nuevo el estudio del CAA (2008), en el que se consultó la hemeroteca de la *Comisión Mujer y Deporte* con el objetivo de comprobar si el escaso tiempo que los medios dedicaron al deporte femenino, se ajustaba a los eventos reales que transcurrieron durante dicho período; los resultados mostraron que en dichas fechas sí se celebraron multitud de competiciones deportivas femeninas, por lo que este hecho no justificaba su ausencia (CAA, 2008b). Por tanto, no hay una correspondencia entre las mujeres que practican deporte en la

realidad, y la invisibilidad de la mujer en los medios, aunque en ambos ámbitos sufran discriminación (Pedraza Bucio, 2012).

2. El segundo argumento es la **falta de éxitos** del deporte femenino, justificación nuevamente errónea ya que la mayor parte de éxitos españoles corresponden a deportistas (ASPIC, 2014), como así demuestran algunos datos: en el año 2007, casi la mitad de los récords de España fueron registrados por las deportistas (223 de 504), mientras que en el 2009 el número de medallas para España conseguidas en Campeonatos del Mundo fueron iguales en ambos (12), aunque con un balance mayor de oros en el caso de las deportistas (4 de 6) (López Díez, 2011; Vega Jiménez, 2012). Del mismo modo, en las últimas ediciones de los JJ.OO de verano, las mujeres del equipo olímpico español han obtenido un mayor número de medallas que los hombres, tanto en los JJ.OO de Londres 2012 (10 de 17), como en Río 2016 (9 de 17), y el balance de oros también ha sido superior: en Londres (2012) las mujeres obtuvieron 2 oros de 3, y en Río (2016) 4 de 7 (COE, 2018). Además, en las investigaciones realizadas por el IORTV también se comprobaron los datos relativos al deporte femenino ante la escasez de menciones por parte de los medios, viendo que no solo hubo competiciones de deporte femenino en el período de análisis, sino que además las mujeres deportistas obtuvieron multitud de victorias (López Díez, 2005). Ante estos datos, puede decirse que la profesión periodística no se rige por criterios estrictamente noticiosos ya que las deportistas obtienen más logros de los que se dan a conocer a través de los medios y, como consecuencia, conocen los ciudadanos, aspecto que por otra parte refuerza, una vez más, la desigualdad entre sexos (Vega Jiménez, 2012).

3. La tercera justificación tiene que ver con las fuerzas del mercado, esto es, ofrecer a la **audiencia** lo que demanda y, en este caso, es deporte masculino. Sin embargo, en esta consideración se está ignorando la relación que existe entre la producción y la recepción, es decir, el hecho de que el consumo del deporte sea un proceso mediado. De esta forma, el qué se cubre y cómo se hace, tiene un impacto en la percepción de la audiencia, esto es, en el valor y calidad que se da al deporte femenino y a las deportistas. En este sentido, son los mismos medios los que generan esta situación al no ofrecer otro tipo de consumo alternativo, esto es, “son los propios medios los que generan el interés y la necesidad antes de que exista” (ASPIC, 2014, p. 36).

### 5.2.2 Factores que influyen en la cobertura mediática

Algunos autores han expuesto que existen una serie de factores generales que determinan la cobertura mediática de un deporte y que, en principio, son independientes del sexo de quien lo practica. Sin embargo, a continuación, se verá como dichos factores influyen de manera diferenciada en el deporte masculino y femenino (Angulo, 2007; Bruce et al., 2010).

**Éxitos deportivos**

Es lógico que aquellos deportistas que más éxitos deportivos logran sean el centro de atención de los medios de comunicación, por lo que se trata de un factor que incrementa la cobertura del deporte femenino. De manera concreta, diversas investigaciones han demostrado que las mujeres que ganan alguna medalla, o existen expectativas de que lo hagan, reciben una mayor cobertura mediática. Este hecho, que pudiera percibirse en un principio como positivo para el deporte femenino, acaba por no serlo de forma completa al convertirse en un requisito para el deporte femenino, haciendo que las deportistas tengan necesariamente que demostrar su valía profesional para poder aparecer en los medios (Angulo, 2007; Barbero González, 2015; Barbero González, 2017; Bruce, Hovden, y Markula, 2010).

En cambio, el deporte masculino es mostrado cuando gana, pero también cuando pierde o incluso sin necesidad de obtener ningún resultado, por lo que, en su caso, no depende del factor de éxito para aparecer en los medios. Este hecho fue demostrado por una investigación cuyos datos indicaban que, la mayor parte de referencias que se realizaban previamente a los anuncios del informativo, eran hacia alguna información sobre deporte masculino que sería mostrada posteriormente, aspecto que ponía en evidencia el afán exclusivamente de informar sobre cualquier cuestión del deporte masculino independientemente de los resultados, y por consiguiente, la creación de expectativas de interés en torno al mismo (Cooky et al., 2015).

**Exaltación nacionalista**

La exaltación nacionalista es otro factor que influye en la cobertura mediática ya que, de manera general, aquellos deportistas o equipos que representan al país a nivel internacional tienen una mayor probabilidad de recibir cobertura mediática

por la potencialidad de construir símbolos de identidad nacional. Lo mismo sucede cuando el evento se celebra en el país al que pertenecen los medios que cubren el evento deportivo. En el caso de España, algunos ejemplos serían la representación española en el Máster de Tenis, la celebración en España del Eurobasket (2007) o la celebración de los JJ.OO en Barcelona (1992) (Angulo, 2007; Bruce et al., 2010).

A pesar de que las mujeres no han sido tradicionalmente portadoras de la identidad nacional, también se trata de un factor que incrementa su cobertura mediática ya que, en estos casos, la exaltación nacionalista tiene más peso que las diferencias de género (Bruce et al., 2010). En este sentido, cabe hacer referencia a un estudio realizado sobre la cadena de televisión americana de la NBC durante los JJ.OO de Sídney (2000), que partía de tres variables de identidad como posibles factores de influencia en la cobertura: el género, la nacionalidad y la raza. Los resultados mostraron como, siete de cada diez referencias eran realizadas a norteamericanos, además de que el 33% de estos deportistas obtuvieron al menos cuatro medallas durante los JJ.OO. Los autores concluían como la exaltación nacionalista primaba frente al resto de identidades ya que la cobertura se producía especialmente por ser deportista americano, independientemente del género o la raza, con el objetivo de transmitir el sentimiento americano a través de la identificación con los deportistas (Billings y Eastman, 2002).

Sin embargo, al igual que sucedía con los éxitos deportivos, mientras que en el caso del deporte femenino el competir a nivel internacional representando a España tiende a ser un requisito para recibir cobertura mediática, en el caso del deporte masculino no lo es ya que éste recibe cobertura de manera diaria, ya sea a nivel nacional o internacional (Bruce et al., 2010).

**Tradición nacional del deporte**

El factor que más influencia tiene en el aumento de la cobertura mediática, es la tradición nacional que tenga un determinado deporte, aspecto que marca el interés social hacia el mismo. En este sentido, parece ser que las disciplinas deportivas que tienen vínculos más estrechos con la identidad nacional están limitadas al ámbito masculino, como así demuestra el **fútbol masculino** en el contexto español, que acapara la mayor parte de la atención de los medios seguido, a bastante distancia, del motociclismo y el baloncesto masculino (Angulo, 2007; CAA, 2008; CAA, 2014).

En este sentido, algunos autores exponen que la invisibilidad de las deportistas se debe especialmente a la sobrerrepresentación del fútbol masculino,

lo que lleva a concluir que una mayor sensibilidad polideportiva supondría un aumento de la presencia del deporte femenino en los medios, es decir, a menor interés social de un deporte, mayor igualdad entre sexos (Angulo, 2007; COE, 2007). No obstante, aun así, "los deportes masculinos menos representados tienen una aparición mayor que los eventos más relevantes del deporte femenino" (CAA, 2008b, p. 56), como si el protagonismo del hombre en el fútbol llevara automáticamente a considerar que las mujeres también están ausentes en otro tipo de modalidades deportivas (Angulo, 2007; CAA, 2008; CAA, 2014; Ibáñez, 2001).

### 5.2.3 El caso de los JJ.OO: mayor cobertura, pero no igual

Los **JJ.OO** son el evento deportivo más importante a nivel internacional, que tienen un gran impacto global gracias a la cantidad de cobertura mediática que reciben en un período corto de tiempo, siendo el centro de atención de las informaciones y retransmisiones deportivas (Bruce et al., 2010).

En este sentido, el **deporte femenino** también se ve beneficiado de dicho incremento en la cobertura mediática como consecuencia del efecto que comienzan a tener las políticas de igualdad de género puestas en marcha por el COI que buscan la transmisión de valores olímpicos que abogan por la igualdad y la no discriminación ya que, "teniendo en cuenta la gran transcendencia y visibilidad pública, el alcance internacional y los valores asociados con los Juegos Olímpicos, es crucial que éstos sean reflejados mediáticamente de forma ética y responsable" (Ramón Vegas, 2012, p.48). Sin embargo, el motivo de mayor peso tiene que ver con el nicho de mercado que supone para los medios de comunicación ya que, durante dicho período, la popularidad de las deportistas aumenta gracias a dos de los factores comentados en el apartado anterior: las medallas y la exaltación nacionalista (Bruce et al., 2010), de tal forma que,

> las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No están para los medios. No aparecen. No venden. Y si no vendes, no existes. Sólo en tiempo de Olimpiada es posible seguir el deporte femenino en los medios de comunicación generales, o bien cuando una mujer gana una competición de altísimo nivel (Ucendo, 2001, citado por Angulo, 2007, p. 3).

A continuación se pasan a comentar algunas investigaciones llevadas a cabo en las últimas ediciones de los JJ.OO de verano que confirman que la cobertura

mediática de las deportistas aumenta en período de olimpiadas con respecto a la realidad cotidiana (Bruce et al., 2010).

- **JJ.OO de Atlanta (1996).** En EE.UU, fueron declarados como "Los Juegos de las Mujeres" por la gran participación y actuación de los equipos femeninos, pero también por la mejora de la cobertura mediática, el marketing y la promoción del deporte femenino en el contexto estadounidense (Eastman y Billings, 1999; Fink, 2015).

- **JJ.OO de Atenas (2004)**. Como se vio en el capítulo II, fueron los primeros JJ.OO en los que las mujeres participaron en un porcentaje superior al 40%, aspecto que tuvo su reflejo en la cobertura mediática al registrarse una retransmisión de más de 35.000 horas en directo a 220 países y territorios (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Bruce et al., 2010).

- **JJ.OO de Pekín (2008)**. Otra investigación realizada en el contexto estadounidense, expuso que los JJ.OO de Pekín tuvieron un gran seguimiento mediático llegando a ser el evento más visto en la historia televisiva de los EE.UU (Billings et al., 2010).

- **JJ.OO Londres (2012)**. Además de ser los primeros JJ.OO en los que las deportistas participaron en todas las federaciones y competiciones, en el caso de España, fueron las mujeres quienes consiguieron más de la mitad del medallero olímpico. Los medios de comunicación se hicieron eco de esta situación mostrando a las deportistas en los principales medios deportivos españoles, como fue el caso de Mireia Belmonte, que logró dos medallas de plata en estas olimpiadas y que abrió la mayoría de informativos deportivos (Muñoz González et al., 2013).

Sin embargo, aunque la cobertura del deporte femenino aumente durante el período olímpico con respecto a la realidad diaria, ésta continúa siendo inferior a la del deporte masculino (Bruce et al., 2010), como así han demostrado diversos estudios realizados sobre la cobertura de la NBC en el contexto estadounidense. De esta forma, en análisis realizados durante los **JJ.OO de Atlanta (1996)** y **Sídney (2000)**, se comprobó que, en el primer caso, los reporteros mencionaban dos veces más a los hombres que a las deportistas (Eastman y Billings, 1999) y, en el segundo, que los deportes masculinos estadounidenses eran cubiertos mucho más que los femeninos, incluso cuando las mujeres habían conseguido un mayor número de medallas de oro (Tuggle, Huffman, y Rosengard, 2002). En estos últimos JJ.OO, los resultados de otro estudio mostraron también que eran los deportistas varones, blancos y americanos, los que más cobertura recibían, al dedicar un 53% del tiempo al deporte masculino y un 47% al femenino (Billings y Eastman, 2002).

En los **JJ.OO de Atenas (2004)** también se observó que el atletismo masculino recibía una mayor cobertura con un 66,3% de segmentos (definidos por los cambios en el tipo de cobertura: directo, entrevista, etc.), frente al 33,7% que recibieron los eventos femeninos (Greer et al., 2009). Esta situación empeoró en los **JJ.OO de Pekín (2008)**, al haber una diferencia del 8,4% entre el tiempo dedicado al deporte femenino (45,8%) y masculino (54,2%), lo que suponía un incremento de casi dos veces más que el encontrado en los JJ.OO de Atenas (2004) donde dicha diferencia fue de 4.6% (Billings et al., 2010). La cobertura de los JJ.OO de Pekín (2008), también fue analizada por otra investigación, pero esta vez por parte de los medios de comunicación online y en distintos países: ABC (EEUU), BBC (Inglaterra), CBC (EEUU), and TVNZ (Nueva Zelanda), viendo, una vez más, que la cobertura del deporte masculino superaba al femenino en todos los canales con un promedio de 1:4 (Jones, 2013).

Además, algunos autores remarcan la importancia de no ceñirse exclusivamente a los datos brutos y observar la cobertura desde más cerca para no caer en un error de exceso de optimismo en lo que a representación de las deportistas se refiere (Bruce et al., 2010). Esta argumentación viene de que, en la cobertura mediática, no solo existen diferencias cuantitativas entre hombres y mujeres como se ha visto, sino también diferencias cualitativas que llevan a una representación negativa de las mujeres deportistas. Esta situación ha sido probada por diversos estudios que exponen como rara vez se resalta únicamente la habilidad deportiva de las mujeres en los medios, sino que también se suele incidir en otras cuestiones extradeportivas como su apariencia, feminidad o heterosexualidad, situándolas en un universo distinto al deportivo (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Fink, 2015).

Por tanto, a la aniquilación simbólica de la mujer deportista que sigue tras los JJ.OO, se suma el hecho de que, en los momentos puntuales en los que aparecen, su tratamiento es inadecuado. Por ello, en los apartados que siguen, se pasan a señalar algunas de las estrategias utilizadas por los medios para trivializar a las deportistas y adscribirlas a toda una serie de roles y estereotipos de género que nada tienen que ver con el deporte (Billings et al., 2010; Fink, 2015; Ramón Vegas, 2012).

## 5.3 TRIVIALIZACIÓN DEL DEPORTE FEMENINO

Como se vio en capítulos anteriores, el deporte fue creado por y para hombres, hecho que tuvo su repercusión en un lenguaje cargado de connotaciones sexistas y que "servía a sus fines, hábitos y deseos, creando un reducto espacial, social y lingüístico que armoniza perfectamente con la tradicional identidad masculina" (Vega Jiménez, 2012, p. 7). En la actualidad, dicha realidad deportiva ha evolucionado y cada vez son más las mujeres que acceden a la práctica deportiva, pero el lenguaje ha permanecido estanco impidiendo que sean retratadas como verdaderas deportistas profesionales (Bach et al., 2000; Rojas Torrijos, 2010), "los elementos simbólicos no han podido-sabido modificarse para aprender a nombrar a todas las mujeres (y sus prácticas) como parte del universo deportivo" (Pedraza Bucio, 2012, p. 55). Esta situación fue puesta de manifiesto en una investigación sobre el lenguaje utilizado por los medios deportivos (escrito, oral y visual) para organizar, describir y transmitir la realidad deportiva actual, y cuyos resultados confirmaron como el sexismo en el deporte tiene su reflejo en el lenguaje (Alfaro Gandarillas et al., 2010). En los apartados que siguen se pasan a describir algunos de dichos usos del lenguaje a través de los cuales se trivializa el deporte y los éxitos deportivos femeninos, y que no son anecdóticos sino continuados, lo que genera un efecto cognitivo adicional por uso acumulativo a lo largo del tiempo (Alfaro Gandarillas et al., 2010; López Díez, 2011).

**El masculino genérico**

Las deportistas son doblemente aniquiladas por su infrarrepresentación en los medios, como se ha visto, y por el uso del masculino genérico que, si bien es correcto gramaticalmente apelando a la ley lingüista de la economía, en muchos casos su uso no lo es si realmente se quiere dar visibilidad al deporte femenino. De manera concreta, el problema reside cuando su uso genera ambigüedad porque el contexto no deja claro que se está incluyendo a ambos sexos, y la mente del oyente tiende a pensar en masculino invisibilizando así a las deportistas.

Además, el masculino genérico en ocasiones provoca el llamado "salto semántico", que se produce cuando se emplean vocablos masculinos para, en un primer momento, generalizar a hombres y mujeres pero, posteriormente, dirigirse exclusivamente a los hombres.

Se trata de usos que reflejan la perspectiva androcéntrica del discurso y, como consecuencia, expulsan a las mujeres del deporte como si fueran seres

"ajenos" reforzando, al mismo tiempo, la ocupación natural del hombre en el espacio deportivo (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; ASPIC, 2014; Guerrero Salazar, 2017; Pedraza Bucio, 2012).

**Infantilización**

Mujeres con una carrera deportiva exitosa, son a menudo infantilizadas por los profesionales de la información como si fueran menores de edad, a través de términos que se refieren a ellas como "niñas", "chicas", "mujercitas", "muñecas", etc., sea cual sea el deporte, edad o categoría, mientras que los hombres rara vez, o nunca, tienen este tipo de etiquetas (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Altés y Gallego, 2004; Barbero González, 2017; Fink, 2015; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011). Prueba de ello, es un estudio realizado sobre las retransmisiones deportivas de la televisión local de Los Ángeles, en el que los comentaristas se referían a las deportistas con términos como "chicas" o "señoritas", mientras que con los deportistas varones utilizaban el término de "hombres" en lugar de "chicos", "jóvenes", etc. (Duncan, 1990).

Otro ejemplo de infantilización son los comentarios que manifiestan condescendencia o paternalismo, como si la muestra de las mujeres en los medios deportivos respondiera más a motivos de generosidad y cortesía de quien habla, que a las propias cualidades de la deportista ("las integrantes del equipo de fútbol, sin miedo a romperse una pierna en un encontronazo").

Se trata de un mecanismo que transmite la incapacidad de las mujeres para desempeñar el rol deportivo de forma madura, y las retrata como colaboradoras o parte de un grupo, pero no como seres individuales con plena capacidad para competir (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Altés y Gallego, 2004; ASPIC, 2014; Billings et al., 2010; Fink, 2015; López Díez, 2011).

**Nombre de pila**

Otra estrategia utilizada para trivializar el deporte femenino, es la frecuencia con la que las deportistas son nombradas únicamente por su nombre de pila, algo que rara vez ocurre en el caso de los hombres quienes normalmente son mencionados por sus apellidos, o nombre y apellidos. Con este tipo de alusiones se resta profesionalidad a las deportistas ya que el apellido es utilizado con mayor

frecuencia en el ámbito profesional, mientras que el nombre lo es más en el ámbito privado y de confianza (Alfaro Gandarillas et al., 2010; ASPIC, 2014; Barbero González, 2017; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011).

**Marcadores de género**

Una práctica muy extendida por los medios de comunicación deportivos es el utilizar marcadores de género exclusivamente con el deporte femenino, pero no así con el masculino, como es, por ejemplo, el referirse al baloncesto practicado por mujeres como "baloncesto femenino", pero cuando se trata de hombres únicamente como "baloncesto".

Este tipo de mecanismos, además de ser una muestra de la visión androcéntrica del deporte, presenta a los deportistas varones y al deporte masculino como la norma, y a las deportistas y al deporte femenino como algo fuera de la norma que debe ser matizado, haciendo que el deporte femenino sea percibido como una rama o subcategoría de la corriente principal (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Fink, 2015; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011; Ramón Vegas, 2012). No se trata de una cuestión de economizar el lenguaje sino de una falta de precisión "una de las características exigibles al lenguaje periodístico junto con la brevedad, exactitud, sencillez y concisión" (López Díez, 2011, p. 49).

**Comparaciones**

Otro mecanismo que refleja una vez más el androcentrismo del deporte y representa a las deportistas como intrusas dentro del ámbito deportivo, son las comparaciones de las deportistas con sus homólogos varones a través de, por ejemplo, las comparaciones explícitas del tipo: "igual que los chicos", etc.

En otras ocasiones, dichas comparaciones se realizan de forma más sutil a través de marcadores lingüísticos (adverbios como *también*, *tampoco*, etc.) que expresan sorpresa ante aquellas deportistas que quieren adentrarse y progresar en el deporte, como si fuera un entorno que no les pertenece: "ellas *también* quieren el podio". Otra fórmula es representar a las deportistas como si fueran una réplica de sus semejantes masculinos, a través del esquema lingüístico "la + nombre del deportista varón (en ocasiones feminizado)": "la Induráin", "la Raulinha".

Una vez más, la mujer deportista no es valorada por sus propios méritos, sino que vuelve a ser una subcategoría del referente universal que es el hombre deportista retratado como un ser superior al que la mujer parece que nunca podrá alcanzar (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; Altés y Gallego, 2004; Guerrero Salazar, 2017; Vega Jiménez, 2012).

**Ángulo picado**

Las mujeres también son infravaloradas a través del uso frecuente de ángulos picados, en contraste con los deportistas varones que suelen ser enfocados a través de ángulos contrapicados, transmitiendo dominio e intimidación (Jones, 2011).

El problema de esta situación es que, aquellas personas que no conocen dichas formas audiovisuales construidas por los medios, decodifican automáticamente el deporte femenino de la misma forma como fue codificado (Fink, 2015; Greer et al., 2009).

**Énfasis en la feminidad**

El énfasis en la feminidad de las deportistas es otra de las fórmulas para restar profesionalidad y méritos, recordando a la audiencia que, antes que deportistas, son mujeres.

Un ejemplo es el uso predecesor del término “mujer” para referirse a las deportistas que, además, genera un efecto cognitivo de homogeneización al agruparlas en la misma categoría (Alfaro Gandarillas et al., 2010; López Díez, 2011). Otra vía son las referencias a arquetipos comparando a las deportistas con figuras mitológicas o princesas de cuentos (“el calentamiento de la bella sirena”, “la princesa de Barcelona”) y que transmiten el mensaje de que el lugar de la mujer no está en la competición deportiva, sino en otro muy distinto más acorde a su feminidad (Altés y Gallego, 2004; ASPIC, 2014; Barbero González, 2017; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011).

Otros autores señalan la tendencia de los medios deportivos a utilizar de forma diferenciada y dicotómica una serie de descriptores en función del sexo de los deportistas, entendiendo por descriptores cualquier adjetivo, frase adjetiva, adverbio o frase adverbial utilizada por los comentaristas (Billings et al., 2010). De

manera concreta, los utilizados con los hombres deportistas suelen estar contextualizados a la práctica deportiva ya que la masculinidad se ajusta al ideal del modelo deportivo; mientras que, en el caso de las mujeres, ocurre todo lo contrario ya que la feminidad hegemónica no se corresponde con los valores asociados al deporte, y por tanto, se recurre a otro tipo de descriptores que buscan resaltar la feminidad para compensar su pérdida como consecuencia de la práctica deportiva (Fink, 2015; Kian, Mondello, y Vincent, 2009; López Díez, 2011). Ejemplo de ello, es un estudio en el que se analizaron los adjetivos empleados para describir a los deportistas, viendo que, para los hombres, se utilizaban adjetivos como "grande", "fuerte", "valiente", mientras que para las mujeres, eran más comunes otros como "fatigada", "asfixiada", "vulnerable" (Duncan, 1990). Pero también existen otros autores que han demostrado el desafío de este tipo de usos, siendo las deportistas descritas con adjetivos que han pertenecido tradicionalmente al universo masculino (Billings y Eastman, 2002). A esta misma conclusión se llegó en un análisis sobre la cobertura realizada por *ESPN Internet* y *CBS SportsLine* del Campeonato de I División de Baloncesto de la NCAA (2006), ya que los artículos sobre el baloncesto femenino no reflejaban los descriptores esperados para la mujer deportista, sino todo lo contrario, y lo mismo sucedió a la inversa ya que hubo más descriptores femeninos en los artículos sobre baloncesto masculino (Kian et al., 2009).

La temática central de los comentarios es otro aspecto que también se utiliza para poner el acento en la feminidad de las deportistas, de tal forma que los comentarios realizados sobre los hombres suelen ajustarse al deporte al hacer referencia al universo masculino, como así reflejan temas como el entrenamiento, las lesiones deportivas, etc.; mientras que, en el caso de las mujeres, la temática tiende a centrarse en el universo femenino haciendo alusión a cuestiones extradeportivas como la apariencia física, habilidad estética, vida personal, etc. (Jones, 2011; Pedraza Bucio, 2012). Prueba de ello, es un estudio en el que se observó que los deportistas varones recibían más comentarios sobre su tamaño corporal, asociado a nociones de perfección y habilidades físicas innatas, frente a los comentarios sobre las mujeres que estaban más dirigidos a su pasado (Billings et al., 2010). En contraposición, en un estudio realizado sobre la cobertura del voleibol playa durante los JJ.OO de Atenas (2004) se identificaron temas relacionados con la capacidad, fortaleza y agilidad de las deportistas y, rara vez, se realizaban comentarios que estuvieran fuera del contexto deportivo (Bissell y Duke, 2007).

**Mundo animal y guerrero**

En contraste con la exaltación de la feminidad, en el caso de los varones es común la utilización de un campo léxico relacionado con el mundo bélico o guerrero ("agresivos", "luchadores", etc.), ya que el ámbito militar enfatiza la capacidad deportiva al poner el énfasis en el esfuerzo y el entrenamiento. De esta forma, las hazañas de los varones deportistas son contadas con un campo semántico que representa a los deportistas como heroicos soldados. En el caso de las deportistas su uso es menor y, en caso de producirse, en muchos se utiliza con sesgos sexistas del tipo "el duelo de bellezas rusas"; del mismo modo, cabe destacar algunas excepciones como el sobrenombre de "guerreras" que se le puso a la selección española femenina de balonmano y waterpolo (Barbero González, 2017; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011).

Lo mismo sucede con el mundo animal, a través de apodos o descriptores que hacen referencia al campo semántico de los animales ("fiera", "pantera negra", etc.), o de imágenes que muestran elementos relacionados con la naturaleza del mundo animal. El motivo viene de que los animales presentan muchas de las características deseables para obtener éxito en el deporte (energía, velocidad, fuerza, etc.), y por el deseo de los hombres de volver a la naturaleza, al yo interior masculino y animal, ante la presencia de las amenazas causadas por la rigidez de las normas sociales en la modernidad civilizada actual que alienan y debilitan su masculinidad. Ante este panorama, el deporte se convierte en un espacio natural de regeneración masculina al permitir a los hombres escapar de dichas normas sociales y poder expresar cualidades propias de la masculinidad (asociadas también al mundo animal), como la agresividad, violencia, etc. (Ferrari, 2013; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011).

En una investigación en la que analizaron imágenes deportivas de las camisetas utilizadas en las *Artes Marciales Mixtas* (MMA), y de tres anuncios de televisión en las que aparecían hombres deportistas, se comprobó dicha relación entre la masculinidad y el mundo animal. En el caso de las camisetas, la naturaleza aparecía fragmentada en forma de espinas, alas, colmillos, etc; en el primer anuncio de ropa, se hacía a través del ojo del deportista que adoptaba la forma de hasta cuatro especies distinta de animales, ofreciendo una distinción muy difuminada entre lo que era el ser humano y el animal; en el segundo anuncio, se mostraba a un jugador de fútbol que estaba inscrito en el patrón de la ropa anunciada, convirtiéndose en una especie híbrida de humano-animal donde los límites eran borrosos; y en el último anuncio, los deportistas aparecían con máscaras de animales como una forma de expresar las destrezas físicas adquiridas tras vestirse con la ropa anunciada (Ferrari, 2013).

No obstante, otros autores señalan que los medios ya se refieren a las deportistas como “guerreras” o “leonas” pero no con un sentido de enfatizar en su capacidad deportiva, sino en mostrar a las deportistas como seres cercanos (Barbero González, 2017) o establecer asociaciones estereotipadas como demuestra el ejemplo “la gacela más bella” (Guerrero Salazar, 2017).

Es importante señalar que, gran parte de los mecanismos comentados, suelen combinarse con otros más positivos, dando lugar a una situación de **ambivalencia** que puede favorecer el que pasen desapercibidos. Este panorama es el resultado del cambio en las reglas del juego en la sociedad actual donde, por un lado, se reconoce la mayor participación de las mujeres en el deporte pero, por el otro, se mantiene el *statu quo* a través de la desautorización de sus logros deportivos (Fink, 2015).

## 5.4 ROLES Y ESTEREOTIPOS ASIGNADOS A LAS DEPORTISTAS

La gran cantidad de mujeres que han accedido a la práctica deportiva en los últimos años, ha ayudado a superar algunas de las nociones estereotipadas, como la creencia de que el deporte no era saludable para ellas, o que las apartaba de sus responsabilidades como madres y esposas. A pesar de estos cambios, en la realidad actual aún persisten marcos socioculturales asentados a lo largo del tiempo, que continúan transmitiendo la idea tradicional del deporte como un reducto masculino y cuyo origen se remonta, como se ha visto, a la evolución histórica del propio deporte, “el rendimiento deportivo va unido al esfuerzo físico y éste va asociado, desde sus orígenes, a cualidades propias del hombre. En pocas ocasiones la percepción de rendimiento va unida a *cualidades* femeninas” (Lallana del Río, 2012, p. 100).

Los medios de comunicación son uno de los responsables de contribuir a su reproducción para compensar la distancia de las deportistas con el ideal femenino adscribiéndolas a toda una serie de roles y estereotipos de género que nada tienen que ver con la práctica deportiva y que, una vez más, las alejan del deporte (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Altés y Gallego, 2004; Ramón Vegas, 2012; Rojas Torrijos, 2010). Algunos autores matizan que el mero hecho de recurrir a aspectos extradeportivas, no tiene por qué implicar automáticamente una estereotipación, sino que ésta existe cuando “las características de los sujetos se reducen hasta aniquilar el resto de posibilidades, también reales; es decir, cuando te definen, básicamente, en función de una característica una y otra vez” (López Díez, 2011, p.

28), algo que sí sucede en el caso de la deportista porque, las pocas veces en que aparece, tiende a hacerlo de la misma forma.

A continuación, se pasan a detallar algunos de las definiciones estereotipadas que reproducen los medios de comunicación deportivos acerca de las deportistas, siguiendo la clasificación de López Díez (2011) y añadiendo aportaciones de distintos autores.

### 5.4.1 Belleza u objeto sexual

El primero y más abundante es el estereotipo de belleza u objeto sexual, que es el resultado de proyectar la imagen ideal, representada por actrices, modelos y artistas, a las deportistas (Pedraza Bucio, 2012). A pesar de las infinitas posibilidades que habría para definir a las deportistas, los medios de comunicación suelen ceñirse "a la versión más *femenina* del deporte, a esa interpretación tan machista que vincula mujer con cursilería, la pose o el lucimiento generoso de su cuerpo" (Ibáñez, 2001, p. 113), utilizando a las deportistas como cebo para capturar miradas masculinas, y que es prueba de que los medios están configurados en función de la mente y sensibilidad de los hombres (Altés y Gallego, 2004; ASPIC, 2014; COE, 2007; Fink, 2015). Se trata de una nueva táctica utilizada por los medios para promocionar al deporte y a las deportistas fundamentada en la idea de que, cuando se trata de deporte femenino, el sexo y/o la sexualización vende más que su propia capacidad deportiva (Bissell y Duke, 2007). Algunos autores han denominado a este tipo de discriminación como *Humorous Sexualization*, y que se suma a la denominada *Silence* comentada anteriormente (Messner, 2002). En contraste, los hombres no suelen ser representaos por sus atributos físicos y, si se hace, generalmente es con un afán de destacar o sancionar su rendimiento deportivo, pero de forma contextualizada al deporte, como son los casos de lesiones, baja condición física o sobrepeso (Guerrero Salazar, 2017; Ramón Vegas, 2012).

Partiendo de esta situación, aquellas deportistas que han sido dotadas de mayor atractivo sexual, tienen el aval de recibir una mayor cobertura mediática y, por tanto, mejores patrocinios (Bissell y Duke, 2007); y si además, tienen una buen capacidad deportiva, la comercialización es aún más fácil, como son los ejemplos de aquellas deportistas consideradas iconos sexuales, como las tenistas Anna Kournikova o Caroline Wozniacki. En algunos casos incluso, la deportista posa ante las cámaras, pasando a formar parte del fenómeno "sporno", esto es, "sport+porno" (Pedraza Bucio, 2012), produciéndose una simbiosis económica entre la deportista y los medios, pero no a costa de sus logros deportivos, sino de

su cuerpo utilizado como objeto sexual, aspecto que lleva a la alienación de la deportista entendida como "el proceso por el cual una persona transforma su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición" (López Díez, 2011, p. 27).

El tipo de uniforme deportivo es otro factor que determina la cobertura mediática, aumentando en aquellas disciplinas en las que resalta las formas corporales de la deportista (voleibol, natación, gimnasia, etc.). En esta misma línea, hay casos en los que se muestra directamente a las mujeres con ropa no deportiva que consiste en una indumentaria poco funcional para el deporte pero sí para la seducción, como así demostró un análisis realizado sobre películas con temática deportiva (Ramírez Macías et al., 2011).

En otras ocasiones, el control escapa por completo de las deportistas y son los propios operadores de cámara los encargados de fraccionar su cuerpo ciñendo la cámara en sus partes corporales más eróticas: piernas, nalgas, escotes, labios, etc., con un afán de obtener una representación sexual de la deportista (Altés y Gallego, 2004; Bissell y Duke, 2007; Gutiérrez San Miguel, 2004; Jones, 2011). En el caso de España, por ejemplo, el tenis es uno de los deportes femeninos más retransmitido por televisión por presentar unas características favorables para la visión en pantalla ya que permite enfocar frecuentemente a la jugadora sin perder información del partido, incluso detenerse en el movimiento de su vestimenta y en determinadas partes corporales como las piernas o el pecho (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

Esta misma situación, fue corroborada en el contexto estadounidense a través de una investigación sobre las retransmisiones que la NBC realizó del equipo estadounidense de voleibol playa femenino durante el transcurso de los JJ.OO de Atenas (2004). En dicho estudio, se identificaron algunos elementos del lenguaje audiovisual que eran utilizados para resaltar la sexualidad de la deportista, como la angulación, la amplitud y el enfoque de la cámara, que se ceñía en un 20% en el pecho y en un 17% en las nalgas de las jugadoras. Los momentos clave en los que solían producirse este tipo de enfoques eran cuando la deportista se desplazaba por la cancha, se flexionaba para recibir un saque, descansaba temporalmente entre los saques, o cuando el equipo ganaba algún punto ya que una de las jugadoras golpeaba las nalgas de su compañera. Los autores concluyeron que dicho tratamiento transmitía a la audiencia una sensación que tenía más que ver con el cuerpo de las jugadoras que con su capacidad deportiva (Bissell y Duke, 2007). Ante este escenario, puede decirse que existe una clara intencionalidad en las imágenes, es decir, "la selección de fotos en los diarios y prensa deportiva especializada y las imágenes de las televisiones no son inocentes; quienes tienen el poder de elegirlas

saben si representan posiciones tradicionales y obsoletas o desafían los estereotipos patriarcales de género" (López Díez, 2011, p. 29).

Pero no solo a través de las imágenes, sino que los medios de comunicación también transmiten el estereotipo de objeto sexual a través del lenguaje verbal o escrito, como así demuestran aquellos comentarios que hacen hincapié en las cualidades estéticas o sexuales de la mujer deportista en lugar de en sus méritos deportivos, esto es, "al cuerpo, la figura, el físico y todo lo que le acompaña, bien sea la ropa, el maquillaje, los complementos deportivos y otros elementos para hacer atractiva a la deportista" (López Díez, 2011, p. 25). Algunos ejemplos que ilustran esta situación son: "Gemma Mengual embellece la Piscina" o "El US Open no verá este año las curvas de las Williams" (Altés y Gallego, 2004). En cambio, en otras investigaciones, si bien se ha identificado este tipo de tratamiento en las imágenes, no se ha visto a través de los comentarios, como fue el caso del estudio sobre el voleibol playa femenino descrito anteriormente (Bissell y Duke, 2007; Guerrero Salazar, 2017).

El efecto cognitivo de la sexualización de las deportistas es su percepción como meros objetos de deseo para ser mirados, aspecto que les resta legitimidad deportiva, contribuye a perpetuar la hegemonía masculina y supone un retroceso en la igualdad real entre hombres y mujeres en el deporte (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Altés y Gallego, 2004) de tal forma que "quienes continúan reduciendo la importancia de la práctica deportiva al hecho meramente estético eligen ponerse de parte de la tradición y de la consideración de las mujeres como seres inferiores" (Lallana del Río, 2012, p. 105).

### 5.4.2 Roles tradicionales

El siguiente estereotipo se refiere a la asignación de roles en función del sexo y, cuando se trata de las mujeres, las responsabilidades tradicionales tienen que ver principalmente con las tareas domésticas, el cuidado familiar, la función materna, o el desempeño de otras actividades pasivas, tratándose de aspectos muy alejados de la práctica deportiva. En cambio, en el caso de los hombres, no se suelen representar en ningún otro rol que esté fuera del ámbito deportivo, transmitiendo la idea de su dedicación exclusiva al deporte en su carrera profesional, e ignorando el desempeño en otras tareas de las que tradicionalmente se ha encargado la mujer.

Siguiendo esta premisa, los medios utilizan una serie de mecanismos para representar a las deportistas dentro dichos roles a través de expresiones como "la ama de casa voladora" (Pedraza Bucio, 2012), titulares del tipo "El salto de una madre" (Alfaro Gandarillas et al., 2010), o comentarios que plantean la capacidad de las deportistas para conciliar su vida familiar y deportiva (ASPIC, 2014; Guerrero Salazar, 2017).

Otro rol tradicional es mostrar a las mujeres de forma pasiva como seres ajenos a la práctica deportiva, como así demuestran las imágenes publicitarias de un estudio en el que las deportistas posaban de forma pasiva a pesar de su profesión (Alfaro Gandarillas et al., 2010); u otra investigación sobre películas con temática deportiva donde las mujeres tendían a ser mostradas como simples acompañantes de la figura masculina protagonista (Ramírez Macías et al., 2011). Otro mecanismo utilizado para representar a la deportista en este mismo rol es ubicarla fuera del contexto deportivo, esto es, fuera de la acción, del entorno o con una vestimenta distinta a la deportiva (Jones, 2011).

En definitiva, la representación de las deportistas desempeñando roles tradicionales genera un efecto cognitivo que limita las posibilidades de elección y desarrollo de las mujeres en el ámbito deportivo (Jones, 2011; López Díez, 2011), y transmite el mensaje de que "su verdadero mérito no está en triunfar en el deporte, sino *a pesar* de esto en no desatender su *rol principal*"(Pedraza Bucio, 2012, p. 54).

### 5.4.3 Referencias a la vida privada y dependencia

El siguiente estereotipo tiene que ver con la tendencia de los medios a hacer referencia a la vida privada de las deportistas, convirtiéndolas en seres cercanos que no merecen respeto o un tratamiento formal (Gutiérrez San Miguel, 2004). Ejemplo de ello, es representarlas por su estatus vicario al no identificarlas como seres individuales, sino por cualquier relación familiar o amorosa, ya sea como esposa, novia, etc., esto es, "una persona que antes que nada vive por su relación con los y las demás, como novia, amante o madre de algún varón"(Gutiérrez San Miguel, 2004, p. 86). Pero también, se hace alusión a la vida privada de las deportistas cuando se muestran imágenes o se realizan comentarios en torno a qué hacen en su tiempo libre, su vida familiar, sus enfermedades, etc. (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; ASPIC, 2014; Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2005).

Otro estereotipo muy relacionado con el anterior, es representar a las deportistas como seres dependientes, generalmente de otros hombres (entrenador, pareja, etc.), tratándose de un rasgo tradicionalmente asociado a la feminidad (Jones, 2011). Esta forma de representación surge a través de mecanismos como el nombrarlas nuevamente por su estatus vicario, mostrar a las deportistas en constante interacción con otros, y el achacar sus logros, en lugar de a sus propios méritos, a la influencia de factores externos, como la suerte o la religión, (Alfaro Gandarillas et al., 2010) o de otras personas, como se observó en una investigación en la que sus éxitos se asociaban al apoyo familiar (ASPIC, 2014). En esta misma línea, otro análisis sobre los comentarios realizados durante la cobertura de los JJ.OO de Sídney (2000), detectó que era más común el atribuir el éxito deportivo de los hombres a su habilidad y compromiso deportivo que cuando se trataba de mujeres (Billings y Eastman, 2002). Lo mismo sucedió en otra investigación posterior realizada sobre las retransmisiones de la NBC durante los JJ.OO 2008 de Pekín, al mostrar que, ante los mismos éxitos, los hombres recibían más comentarios en relación a la superioridad, fortaleza e inteligencia que las mujeres (Billings, Angelini, y Duke, 2010; Guerrero Salazar, 2017).

En definitiva, ambos aspectos, tanto las alusiones a la vida privada como la representación de las deportistas como seres dependientes, relegan a las deportistas al ámbito privado y refuerzan la idea de que no están lo suficientemente preparada para triunfar en el deporte y, en caso de que lo estén, no es por sus propios méritos sino por la influencia (masculina) de otros (López Díez, 2011).

### 5.4.4 Deportes estereotipados

Se trata de un estereotipo que tipifica los deportes como “apropiados” o “inapropiados” para uno y otro sexo, en función de si sus características se adaptan o no a los rasgos tradicionalmente asociados a la feminidad y masculinidad hegemónica de un contexto sociohistórico determinado. La repercusión del presente estereotipo es tal que algunos autores señalan que el término “deporte femenino” no siempre se ha entendido como la participación de la mujer en el deporte, sino como aquellas modalidades deportivas que tradicionalmente han sido consideradas como “adecuadas” para la feminidad, defendiendo por tanto el uso del término “deporte practicado por mujeres”, con el fin de despojar dicha connotación androcéntrica (López Díez, 2011).

Una de las clasificaciones clásicas es la realizada por Matheny (1965), que fue una de las primeras investigadoras en analizar los estereotipos presentes en el

deporte, y cuya categorización de las modalidades deportivas en "aceptados" y "no aceptados" fue elaborada a partir de un estudio sobre la percepción de los deportes en mujeres universitarias. Otra clasificación de referencia es la de Matteo (1986), que también dividió los deportes en "apropiados" o "inapropiados" a través de una investigación en la que los participantes debían clasificar 68 deportes como masculinos, femeninos o neutros, según el pensamiento de la sociedad de entonces. Ambas clasificaciones, consideraban como deportes ajustados a la feminidad aquellos que no requerían contacto físico ni sudor excesivo, pero sí un alto componente estético y una vestimenta femenina, características que suelen darse con mayor frecuencia en deportes individuales y en deportes colectivos o de adversario que no requieren contacto físico directo con sus oponentes, como pueden ser natación, aerobic, gimnasia, natación sincronizada, tenis, bádminton, voleibol, etc. (Fink, 2015; Lallana del Río, 2012; Matteo, 1986; Metheny, 1965). En contraste, los deportes "no adecuados" a la feminidad, y por tanto que se ajustaban a la masculinidad, eran aquellos caracterizados por ser extenuantes y agresivos, y que implicaban un contacto físico directo con el adversario y altos niveles de fuerza, características muy presentes en los deportes colectivos y de adversario con contacto físico directo con los oponentes, y en deportes individuales que exigen fuerza física, como por ejemplo el fútbol, baloncesto, lucha libre, judo, boxeo, halterofilia, lanzamiento de martillo, etc. (Greer et al., 2009; Jones, 2011; Lallana del Río, 2012; Matteo, 1986; Metheny, 1965).

Siguiendo con las clasificaciones, algunos autores han expuesto que también existe una gama de deportes considerados "neutrales" por no violar excesivamente las normas de género al requerir de características consideradas tanto masculinas como femeninas, como son aquellos deportes individuales que no implican altos niveles de fuerza ni contacto físico, pero que no son juzgados por la estética, como por ejemplo el atletismo (excluyendo lanzamientos), el golf, esquí de pista, etc. Aun así, lo llamado "neutral" sigue inclinándose hacia los hombres ya que, en dichos deportes, se ponen de manifiesto capacidades nuevamente asociadas al universo masculino, como la fuerza y la velocidad (salto más largo, carrera más veloz, etc.) (Greer et al., 2009).

Aunque han pasado más de cincuenta años desde el estudio de Metheny (1965), algunas investigaciones actuales siguen confirmando el mantenimiento de los deportes estereotipados a través de la **cantidad de cobertura** mediática, viendo que las deportistas tienen más probabilidad aparecer en los medios cuando practican algún deporte "adecuado" a la feminidad (Fink, 2015; Greer et al., 2009; Jones, 2011; Lallana del Río, 2012; Lee, 1992). Prueba de ello, son los estudios sobre la cobertura de televisión realizada durante el período olímpico, en concreto los JJ.OO de Sídney (2000) y Atenas (2004), que mostraban que la cobertura del deporte femenino estaba ceñida a deportes individuales, especialmente atletismo,

natación y gimnasia (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Billings y Eastman, 2002; Ramón Vegas, 2012; Tuggle et al., 2002). En el caso de la prensa, otras investigaciones también detectaron que en países como Canadá, Reino Unido y EE.UU, las mujeres eran representadas practicando deportes "femeninos", como la gimnasia y la natación, en más de la mitad de artículos y en más de tres cuartas partes de las fotografías (Vincent, Imwold, Johnson, y Massey, 2003). A la misma conclusión se llegó en otro análisis de la prensa norteamericana donde las mujeres aparecían en deportes considerados tradicionalmente como femeninos (Duncan y Messner, 2005), y en la prensa española, donde las pocas fotografías que aparecían de las deportistas correspondían es su mayoría a tenistas (Ibáñez, 2001). En cuanto a los medios online, un estudio realizado durante los JJ.OO de Atenas (2004), señaló que los hombres eran mostrados a través de imágenes en deportes de contacto o de fuerza, mientras que las mujeres lo eran en deportes estéticos y sin contacto (Bissell y Holt, 2005). La misma tendencia se sigue en la publicidad, donde los hombres deportistas suelen ser retratados en deportes competitivos de equipo, mientras que las mujeres lo están en deportes de ocio e individuales (Jones, 2011). Por último, en el caso industria cinematográfica, una investigación mostró como la mayoría de películas con temática deportiva giraban en torno a deportes "no adecuados" para la mujer, como los deportes de equipo y de combate y, como resultado, las mujeres aparecían en un segundo plano practicando actividades coreográficas más acordes a su condición femenina (Ramírez Macías et al., 2011).

Sin embargo, el mantenimiento de los deportes estereotipados a través de los medios puede observarse, no solo en la cantidad de cobertura, sino también en el **tratamiento mediático** (Fink, 2015). Este fue el caso de una investigación realizada sobre la cobertura televisiva de la NBC durante los JJ.OO de invierno 2010 sobre dos deportes: uno que consideraban masculino (snowboard) y otro femenino (patinaje artístico), viendo como el lenguaje visual y verbal hacía énfasis en la masculinidad o feminidad de los deportistas en función de la adecuación del deporte al sexo de quien practicaba. De esta forma, si los deportistas aparecían realizando un deporte "acorde" a su condición (mujeres patinaje artístico y hombres snowboard), se utilizaban mayores señales de género masculinas, mientras que si no lo hacían (mujeres snowboard y hombres patinaje artístico), los deportistas recibían más señales femeninas. A la vista de los resultados, se concluía en el poder que tiene el tipo de deporte practicado a la hora de definir la masculinidad o feminidad de un deportista, influyendo así en la percepción por parte de la audiencia (Jones, 2011).

No obstante, existen también investigaciones que ofrecen excepciones a los casos anteriores por la influencia, una vez más, de la exaltación nacionalista, como así sucede en período olímpico en el contexto estadounidense si existe una evidencia clara de que las deportistas tienen posibilidad de obtener medalla en

algún deporte tipificado como "masculino" (Pemberton, Shields, Gilbert, Shen, y Said, 2004). A los mismos resultados se llegó en un análisis sobre las retransmisiones olímpicas de la NBC en Pekín (2008), al mostrar que las mujeres recibían una mayor cobertura en voleibol playa y gimnasia, y los hombres en atletismo y voleibol, por la probabilidad que tenían de obtener medallas en dichos deportes (Billings et al., 2010). Otros autores exponen que la tradición nacional de un deporte es otro factor que también puede variar la clasificación de los deportes tipificados como masculinos o femeninos, por lo que es preciso contextualizar al caso concreto de cada país; a modo de ejemplo señalan que el balonmano es considerado como un deporte femenino en Noruega, como un deporte neutro en Dinamarca y como un deporte masculino en Alemania (Bruce et al., 2010). En el contexto español, otro estudio también comprobó que, el poco tiempo que se dedicó al deporte femenino, fue para el baloncesto (49,56%) y el voleibol (43,94%), aunque se reconocía la dificultad de generalizar dichos datos por la estacionalidad de ciertas competiciones y la escasa muestra recogida de deporte femenino (CAA, 2008b).

Por tanto, a través de la estereotipación de los deportes se dicta a las personas qué tipo de prácticas deben escoger y a los medios de comunicación qué eventos deben cubrir y qué tratamiento otorgar. Como consecuencia, aquellas deportistas que desean practicar deportes contrarios a la feminidad hegemónica, deben desafiar los estereotipos tradicionales y enfrentarse a la trivialización de sus logros (Bruce et al., 2010; Jones, 2011; Lallana del Río, 2012).

### 5.4.5 Masculinización y homosexualidad

El presente estereotipo tiene mucho que ver con el anterior ya que, como se viene diciendo, el deporte en general, pero especialmente aquellas disciplinas estereotipadas como masculinas, han sido consideradas como lugares reservados para los hombres y, siguiendo los dictámenes de la feminidad hegemónica, las mujeres no son pensadas en ser tan fuertes y atléticas (Altés y Gallego, 2004; Fink, 2015). Teniendo en cuenta este hecho, aquellas mujeres que se desvían de forma excesiva de la feminidad por practicar un deporte excesivamente masculino o tener una gran capacidad deportiva, suponen una amenaza para el estatus masculino ya que generan una fractura con las nociones de "sentido común" en cuanto a los roles de género, el patriarcado o la hegemonía masculina (Ramón Vegas, 2012).

Por ello, los medios de comunicación utilizan una serie de estrategias para alejar a las mujeres de la práctica deportiva, como es el recurrir al contramodelo de feminidad advirtiendo de forma obsesiva del peligro de la masculinización y, por

consiguiente, de su pérdida de atractivo, como consecuencia de la práctica deportiva y especialmente si se trata de una disciplina estereotipada como masculina. Algunos ejemplos de este mecanismo son los comentarios hacia las deportistas del tipo "no pudo con la hombruna de Mary Pierce" (Altés y Gallego, 2004; Bach et al., 2000), infravalorar los méritos de las deportistas al relacionarlos con la adopción de rasgos masculinos (Ramón Vegas, 2012) ya que "si se dedica triunfalmente a una profesión es que no es bastante mujer (léase, hermosa; léase, objeto sexual)" (Bengoechea Bartolomé, 2004, p.85), o mostrar a las propias deportistas expresando el miedo a ser vistas demasiado masculinas (Ramírez Macías et al., 2011). En algunos casos extremos, se ha llegado incluso a cuestionar la propia sexualidad de la deportista, como fue el caso de Caster Semenya quien sufrió una gran persecución mediática cuando la *Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo* le exigió hacer el test de comprobación de sexo (Ramón Vegas, 2012). En estas situaciones, la dificultad de abandonar los estereotipos femeninos se debe a que supone encasillarse automáticamente en otro, en este caso su opuesto (Ramírez et al., 2011), esto es, "cuando las mujeres no reproduzcan estos estereotipos se representan precisamente por lo que *no son*: individuos del género masculino" (Pedraza Bucio, 2012, p. 55).

Otra estrategia utilizada por los medios para compensar la pérdida de la feminidad de la mujer por la práctica deportiva, es la de resaltar su heterosexualidad para demostrar que, a pesar de su práctica, su feminidad no ha quedado dañada (Jones, 2011), de tal forma que "del mito de la virilización de las mujeres mediante el deporte se ha pasado actualmente a un interés desmesurado por la sexualidad de las deportistas" (Bach et al., 2000, p. 96). Algunos autores exponen que, si bien el que los medios hablen de la sexualidad de la mujer supone un avance teniendo en cuenta que durante mucho tiempo ni siquiera se reconocía su existencia, también es cierto que su insistencia contrasta con la discreción cuando se trata de deportistas varones (Fink, 2015).

Sin embargo, en aquellas ocasiones en las que la deportista se desvían en exceso de la feminidad, practicando por ejemplo un deporte no acorde a su condición, los medios recurren a la sanción etiquetándolas directamente de lesbianas (Bach et al., 2000), de tal forma que algunos autores señalan que no solo los deportes están etiquetados como masculinos o femeninos, sino que la propia deportista, en función del deporte que elija, será etiquetada como tal llegando incluso a cuestionarse su sexualidad (Lallana del Río, 2012).

Como consecuencia de este tipo de mecanismos, las deportistas cuidan mucho su apariencia, vestimenta, cómo hablan, cómo pasan su tiempo libre, etc. para no transgredir de forma abrupta los dictámenes de la feminidad y compensar de alguna manera su pérdida causada por la práctica deportiva (Fink, 2015).

### 5.4.6 Seres emocionales

Las emociones son neutrales ya que forman parte de las características intrínsecas al ser humano, y como tal, están presentes en ambos sexos "hay emociones como el llanto, la alegría, la decepción, el decaimiento o la desesperación que no asociamos ni con la masculinidad ni con la feminidad; son, simplemente, formas de manifestar un estado de ánimo humano" (López Díez, 2011, p. 40).

A pesar de ello, los medios tienden a retratar únicamente a las deportistas como seres emocionales por tratarse de un rasgo que responde al modelo hegemónico de feminidad, definido como un ser vulnerable incapaz de controlar la situación, en este caso deportiva. Esta situación se aprecia por ejemplo en las películas, donde los hombres son representados como seres dominantes, y decididos y las mujeres como afectivas y emocionales (Ramírez Macías et al., 2011). Algunos de los mecanismos concretos utilizados por los medios para transmitir este estereotipo son mostrar imágenes de las deportistas expresando alguna emoción y enfatizarlas con primeros planos de su rostro, pero también a través de comentarios acerca de su personalidad o estado de ánimo recurriendo a descriptores del tipo: "dulces", "frágiles", "nerviosas" etc. (Jones, 2011).

En cambio, los hombres deportistas son representados como seres con gran control emocional y, por tanto, con gran capacidad para centrarse en el objetivo deportivo de forma más eficiente. No obstante, existen situaciones concretas, como la victoria o derrota deportiva, en las que la muestra de emociones por parte de los hombres está justificada habiendo una mayor permisibilidad por parte de los medios (Ramón Vegas, 2012), aunque a veces no tanto por parte de los propios deportistas, como sucedió con Nadal quien sintió la necesidad de explicar su comportamiento ante los medios tras emocionarse por una victoria (Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2011).

### 5.4.7 Otras referencias sexistas

López Díez (2005) también señala otras referencias sexistas que no se encuadran en ninguno de los estereotipos anteriores, pero que también son mostradas por los medios, como es la de destacar aspectos accidentales y supuestamente "humorísticos" que suceden durante la acción deportiva de las mujeres. Ejemplo de ello, fue el caso de una jugadora de waterpolo durante un partido en el que, accidentalmente como consecuencia de una jugada, dejó su pecho al descubierto,

momento que aprovecharon los medios para mostrar una imagen del momento titulada “tretas de piscina”.

Otra referencia sexista es el magnificar una situación para reforzar otros estereotipos femeninos, como es el recrearse en la muestra de una disputa puntual entre las deportistas para reforzar el estereotipo de la perpetua enemistad entre mujeres (Guerrero Salazar, 2017; López Díez, 2005).

A la vista del conjunto de estereotipos comentados puede decirse que, mientras para los deportistas varones les basta con sus logros deportivos, para las mujeres no tienen entidad suficiente para su comercialización, siendo necesario recurrir a aspectos extradeportivos que, en lugar de promocionar el deporte femenino, impide que las mujeres deportistas sean retratadas como verdaderas profesionales (Fink, 2015).

## 5.5 LAS DEPORTISTAS EN LA INFORMACIÓN DEPORTIVA

En una sociedad democrática como la actual, la información constituye un derecho al que los medios de comunicación deberían responder por su gran diversidad y poder de difusión. Sin embargo, los contenidos informativos no se corresponden con el sistema democrático entendiendo éste como “la participación de todos y cada uno de los miembros de una sociedad” (Sánchez Bello, 2004, p.24), ya que, al igual que sucedía con el resto de medios de comunicación deportivos, las deportistas están escasamente representadas como protagonistas de las informaciones y, las pocas ocasiones en las que aparecen, se tiende a infravalorar sus méritos deportivos y encasillarlas en roles y estereotipos asociados a la feminidad (Sánchez Bello, 2004). Se trata de una situación tan evidente en la información deportiva que algunos autores han llegado a etiquetarla como “el farolillo rojo” (Bach et al., 2000), y otros exponen que el periodismo deportivo incurre en el sexismo hasta el punto que podría hablarse de “sexismo informativo” (Rojas Torrijos, 2010).

A continuación, se hace un análisis de dicha cobertura informativa asimétrica entre hombres y mujeres deportistas, haciendo referencia a las teorías de la *Agenda-Setting* y *Framing* comentadas en el capítulo IV, para explicar cuáles son los temas prioritarios de los informativos y qué aspectos son reforzados o escondidos en dichas áreas temáticas.

### 5.5.1 La construcción de la agenda temática deportiva

Trasladando la teoría de la *Agenda Setting* a la sección de deportes en los informativos, cabe destacar que los temas que se muestran como relevantes son aquellos relacionados con el deporte masculino, aspecto que queda reflejado en la escasa proporción de informaciones sobre deporte femenino frente a la gran cantidad de informaciones sobre deporte masculino, y en una serie de indicadores de la importancia, como son el tiempo, ubicación de la información, etc. (Rojas Torrijos, 2010). A continuación, se pasa a explicar dicha situación, respaldada con datos aportados por distintas investigaciones.

**La temática de la información**

A pesar de la gran importancia adquirida por el deporte en la nueva cultura de masas, la información deportiva ha optado por considerar al hombre como el "único merecedor de convertirse en noticia en los medios informativos" (Ibáñez, 2001, p. 111), ya que las deportistas apenas aparecen como protagonistas de las informaciones en prensa, radio o televisión, haciendo que el deporte femenino sea prácticamente **invisible** ante los espectadores (Rojas Torrijos, 2010). Una justificación utilizada por la profesión periodística ante dicha falta de cobertura informativa, y que se suma a las comentadas anteriormente, es la escasez de tiempo disponible para emitir las informaciones deportivas; sin embargo, una vez más, este argumento queda invalidado por el funcionamiento de dos dinámicas durante el transcurso de los informativos: la recreación en cuestiones frívolas del deporte masculino sin ninguna relevancia informativa, y el dedicar la mayor parte de cobertura a determinados deportes estrella que, en el caso del contexto español como se ha visto, se trata del fútbol masculino (Cooky et al., 2015).

Ejemplo de dicha invisibilidad, son los datos aportados por el último GMMP (2015) que muestran un aumento lento y progresivo de la presencia de mujeres en los información de radio y televisión durante los últimos 20 años (1995-2015) en temas como economía, política, social y legal, etc., pero no en deportes, que se presenta como una de las pocas áreas en la que incluso ha decrecido la presencia de las mujeres en un 1% (Macharia et al., 2015). En el caso de España, es destacable el GMMP anterior (2010) por indicar que las deportistas españolas son mencionadas tan solo un 6% frente al 94% de las menciones que recibían los deportistas varones (Macharia, O'Connor, y Ndangam, 2010).

Si bien hay quienes afirman que en los últimos años cada vez es más frecuente ver a las deportistas en las informaciones, al igual que ocurría con el resto de medios de comunicación deportivos, su muestra se realiza de forma puntual en situaciones concretas como las que se indican a continuación, permaneciendo el resto del tiempo en el anonimato (Vega Jiménez, 2012):

- **Éxitos relevantes.** Una de las excepciones en la que las deportistas aparecen como hecho noticioso, es cuando logran algún éxito deportivo de gran relevancia. Ejemplo de ello, es la cantidad de deportistas de renombre en España, como Arancha Sánchez Vicario, Conchita Martínez, Blanca Fernández Ochoa, etc., pero que tan solo han aparecido en los informativos cuando han obtenido victorias en grandes campeonatos como *Roland Garros, Wimbledon*, JJ.OO, etc. (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; Barbero González, 2015; Barbero González, 2017; Bruce et al., 2010; Vega Jiménez, 2012). Sin embargo, otra investigación afirma que, aun así, la victoria deportiva del deporte femenino, no garantiza su visibilidad mediática, como así demostró la escasa repercusión que tuvieron los éxitos del baloncesto femenino en comparación con los hombres en la prensa deportiva española en los años transcurridos entre 1979 y 2010 (Sainz de Baranda Andújar, 2017).

- **Exaltación nacionalista.** Existe una mayor equidad informativa en grandes eventos deportivos internacionales, hecho especialmente manifiesto en la cobertura informativa realizada durante período olímpico pero, "una vez terminada la olimpiada la discriminación de la mujer en los medios de comunicación y patrocinio es total, lo que impide el interés social hacia el deporte femenino" (Romero, 2008, p. 46).

- **Interés humano**. Por otro lado, las deportistas también son información cuando contiene algún aspecto considerado de interés para quienes tienen el control de la toma de decisiones en las redacciones, conformadas en su gran mayoría hombres. En estos casos, lo atractivo de la información suele desviarse de lo deportivo, por lo que, la mayoría informaciones sobre deporte femenino exige "algo más" de lo estrictamente deportivo para tener un espacio informativo, y que ha sido denominado por algunos autores como "apuntes de interés humano" (ASPIC, 2014).

Por tanto, la información sobre deporte femenino no tiene continuidad en el tiempo, aspecto que dificulta su seguimiento haciendo que, cualquier persona con un mínimo de interés, lo acabe perdiendo "las escasas noticias de deporte femenino que se publican carecen de lógica informativa, de continuidad o incluso de rigor, quizás porque apenas hay periodistas que sigan de forma continuada esa

parte de su especialidad" (Ibáñez, 2001, p. 113). Se trata de una situación que contrasta con la información sobre el deporte masculino que sigue una planificación periodística que informa de manera constante y continuada sobre el deporte o equipo, casi siempre del fútbol (ASPIC, 2014; CAA, 2014; Ibáñez, 2001).

**La importancia de la temática**

Además de la cantidad de cobertura informativa, existen otros indicadores que ponen de manifiesto la importancia otorgada a la información sobre deporte masculino frente al femenino.

Uno de dichos indicadores es el **espacio** o **tiempo** de la información, puesto que el deporte femenino aparece únicamente si sobra tiempo o espacio en la información deportiva, aun cuando los resultados obtenidos sean iguales o mejores al de los hombres (Ibáñez, 2001). Este hecho se puso de manifiesto en un estudio realizado en prensa, donde las deportistas únicamente aparecían en una de cada tres fotos de la información sobre deporte femenino (ASPIC, 2014); pero también en otro sobre la televisión, donde a la escasez de informaciones protagonizadas por las deportistas se sumaba el poco tiempo dedicado a las mismas (López Díez, 2005).

El **orden** de aparición de la información es otro indicador de importancia ya que, aquellas que tienen prioridad, especialmente la que aparece en primer lugar, son percibidas por la audiencia como las historias más relevantes (Cooky et al., 2015). Una vez más, el deporte masculino tienen un lugar privilegiado en los informativos ya que, tanto en prensa como en televisión, suele ser nombrado o visualizado en primer lugar, mientras que las informaciones sobre deporte femenino tienden a estar al final del telediario o en las últimas líneas de los periódicos tras informar de los resultados deportivos de los hombres (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Bach et al., 2000; Cooky et al., 2015; López Díez, 2005). Por tanto, se puede afirmar que "el espacio dedicado a la cobertura masculina ha sido mucho más extenso que el de las mujeres, por el número de piezas otorgadas, su amplitud y la localización privilegiada de las mismas (Ramón Vegas, 2012, p. 8).

El deporte masculino también recibe un mayor **apoyo gráfico**, entendido como aquella información que aparece en forma de gráficos, tablas, imágenes, etc., sirviendo de complemento y apoyo a la información principal. A este respecto, un estudio demostró el aumento del apoyo gráfico en las informaciones sobre deporte femenino pero, precisamente, en aquellas cadenas que ofrecían una menor cobertura sobre las deportistas, por lo que, se trataba de un dudoso "progreso"

que incluso serviría de justificación para relegarlas aún más a un segundo plano (Cooky et al., 2015). En el caso de la prensa, este aspecto se observa en que el deporte masculino vaya acompañado de imágenes y el femenino no lo haga, o que el tamaño de sus fotografías sea menor con respecto a las de los hombres (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Vega Jiménez, 2012).

La aparición de la información en el **sumario** o en la **portada**, en el caso de la televisión o de la prensa respectivamente, ya que son el escaparate en el que se "sitúan las informaciones de mayor relevancia, aquellas que consideran más importantes o de mayor interés" (ASPIC, 2014, p. 6). Una vez más, una investigación realizada sobre la prensa deportiva mostró que el deporte femenino tan solo estaba presente en el 6,14% de los titulares y en el 4,11% de las portadas (ASPIC, 2014).

Otro aspecto al que se suele recurrir en aquellos eventos deportivos en los que compiten deportistas de ambos sexos, es el situar las informaciones sobre deporte femenino como **complemento** de las masculinas, agrupándolas en la misma información o mostrándolas de manera consecutiva, de tal forma que el deporte femenino queda diluido en el masculino (ASPIC, 2014; Cooky et al., 2015).

Las entrevistas o el **tiempo de voz** dedicado a hombres y mujeres en los informativos, es otro indicador destacado por algunas investigaciones en las que las mujeres apenas tienen voz, especialmente en las cadenas privadas, y en el rol de deportistas y dirigentes deportivos (López Díez, 2001; López Díez, 2005). En uno de dichos estudios se observó que, del total de tiempo del informativo, tan solo el 1% fue dedicado a realizar entrevistas a las deportistas, frente a un 20% en el caso de los hombres; lo mismo sucedió con el rol de entrenador, en el que la voz de las mujeres representó un 1%, mientras que la de los hombres un 33% del tiempo (López Díez, 2005).

Las **técnicas de producción** también influyen a la hora de otorgar importancia a las informaciones sobre deporte masculino ya que, gracias a ellas, los medios contribuyen a construir la espectacularidad del deporte masculino (Cooky et al., 2015; Fink, 2015; Greer et al., 2009). Este hecho fue puesto de relieve en un estudio realizado sobre la cobertura mediática que recibieron hombres y mujeres deportistas en las mismas pruebas de atletismo, celebradas también a la misma hora y lugar durante los JJ.OO de Atenas (2004). Los resultados mostraron diferencias en función del sexo, estando el deporte masculino editado con una mayor variación en todos los elementos visuales estudiados: zooms, panorámicas, primeros planos, angulaciones de cámara, y efectos especiales del movimiento: *rail-cam* o efecto deslizante que permite vistas desde un ángulo lateral, *slow-motion* o efecto que ralentiza el movimiento estando a cámara lenta, etc. Ante esta

situación, los autores concluían que la utilización de una mayor variación en las técnicas de producción con el deporte masculino, hacía que llegara a la audiencia como "naturalmente" más importante y emocionante que el deporte femenino (Greer et al., 2009).

### 5.5.2 Los encuadres de la información deportiva

No obstante, en la información deportiva no solo debe tenerse en cuenta la selección e importancia otorgada a los temas (*Agenda Setting*) sino también el modo en que éstos son enfocados (*Framing*). A este respecto, la crítica feminista ha señalado que la discriminación de las mujeres en las informaciones deportivas se produce tanto en la selección, distribución y composición de sus contenidos, siendo mayoritariamente masculinos, como en su presentación formal, ya que la mayor parte de informaciones son mostradas desde una óptica androcéntrica (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Rojas Torrijos, 2010).

De esta forma, al igual que sucedía con el resto de medios deportivos, en los informativos deportivos son frecuentes los encuadres noticiosos que **trivializan** el deporte femenino (ASPIC, 2014; Ibáñez, 2001; Rojas Torrijos, 2010), esto es, "con excesiva frecuencia, noticias de relevancia se trivializan, se reducen a la pura anécdota, como si a los periodistas especializados en deporte les causara rubor incluir en sus páginas amplias informaciones con la mujer de protagonista" (Ibáñez, 2001, p. 113). Como consecuencia, lo que pudiera ser objeto de información acaba siendo un complemento de distracción y divertimento que trivializa los logros de las deportistas limitando la posibilidad de ser valoradas por sus capacidades deportivas (Pedraza, 2012).

Además, con excesiva frecuencia se entremezclan, en un mismo nivel informativo, las informaciones deportivas con aspectos extradeportivos, desviando el fin que tienen los medios de comunicación deportivos y adscribiendo a las deportistas a toda una serie de **roles** y **estereotipos** de género (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Rojas Torrijos, 2010). A modo de ejemplo, destacan aquellas informaciones con titulares como "El US Open no verá las curvas de las Williams" (As, 24-05-03), seleccionan como imagen de una prueba femenina las nalgas de una atleta (As, 24-08-03), o realizan comentarios sexistas acerca de la anatomía de las deportistas, entre otros. (Gutiérrez San Miguel, 2004). Este tipo de encuadres son tan comunes que una investigación llegó a señalar que la sección de los deportes era la única que incrementaba el número de estereotipos con respecto a otras áreas del informativo, estando presentes en un 49% de sus informaciones (Macharia et al., 2010).

Por tanto, a pesar de que la igualdad entre hombres y mujeres es reconocida como uno de los pilares básicos en la sociedad actual, y que un periodismo de calidad debería aportar información exclusiva de la carrera profesional de los deportistas (Ramón Vegas, 2012), los informativos deportivos, en su papel de mediadores, continúan reproduciendo un discurso sexista del mundo que responde a lo que sería una política informativa conservadora que no se ajusta a las transformaciones sociales de los últimos años. Ante esta situación, debería existir una reflexión por parte de los profesionales de la información acerca de los valores noticiosos y de las prácticas de producción de contenidos que se dirigiera a la búsqueda de una representación de la realidad más plural e igualitaria (Rojas Torrijos, 2010; Vega Jiménez, 2012). Igualmente, es importante realizar investigaciones en torno a las diferencias cuantitativas y cualitativas existentes en la cobertura informativa, con el fin de aportar datos que cuestionen a todos aquellos que ocupan posiciones de decisión en la elaboración y producción de los contenidos mediáticos, teniendo presente que:

Prácticamente, solo atendiendo a dos recomendaciones, aumentar el número de informaciones protagonizadas por las deportistas y evitar su estereotipación, la información deportiva podría cumplir el ochenta por ciento de las principales normas, directivas, recomendaciones y medidas ofrecidas por los organismos internacionales y nacionales para conseguir la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte (López Díez, 2011, p.24).

### 5.5.3 Revisión de la literatura científica en la información deportiva

A continuación, pasan a mostrarse algunas investigaciones sobre la información deportiva que respaldan los apartados anteriores, esto es, la infrarrepresentación, menor importancia y el tratamiento asimétrico que reciben las informaciones sobre deporte femenino con respecto al deporte masculino en prensa, televisión y medios online.

En el caso de la **prensa deportiva**, son muchas las investigaciones que han señalado su enfoque androcéntrico, con el agravante de que se trata del tipo de prensa más leída en nuestro país, pero por hombres. Quizás una mayor proporción de información deportiva femenina junto a un tratamiento no sexista, aumentaría el número de lectoras al sentirse más identificadas con el modelo deportivo que difunden (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

Prueba de este modelo desigual, son dos investigaciones realizadas en un espacio de tiempo de cuatro años: la primera, en 1995 sobre dos periódicos deportivos (*Mundo Deportivo* y *Sport*) y sobre las secciones de deportes de cuatro diarios de información general (*Avui, La Vanguardia, El Periódico* y *El País*), mientras que la segunda, se realizó en 1999 y sobre los dos periódicos deportivos citados. Los resultados demostraron que las deportistas estaban infrarrepresentadas en la información deportiva en prensa y que su situación no había mejorado con el transcurso de los años, teniendo en cuenta el número de informaciones (de un 4% a un 2%) y de fotografías en las que aparecían (de un 3,44% a un 0,4%). Respecto a las disciplinas deportivas, en el primer estudio, el 50% correspondía a tenis femenino, ya que coincidió con una de las mejores épocas de Arantxa Sánchez Vicario y Conchita Martínez; en la segunda investigación, sólo en dos ocasiones se encabezaba la página con información sobre deporte femenino que hacía referencia al tenis, por lo que no había ninguna modalidad deportiva femenina "cuyo seguimiento informativo permitiera, aunque fuera vagamente, intuir qué ocurría en aquel deporte, cómo se desarrollaba la competición, qué informaciones producían o dónde se celebraban las competiciones de élite locales" (Ibáñez, 2001, p. 112). En cuanto a los encuadres noticiosos, la poca información que tenía presente a la mujer deportista era desfavorable, es decir, "primaban lo anecdótico sobre lo técnico, y la frivolidad sobre la práctica deportiva, cuando no ridiculizaban aspectos que en el deporte masculino nunca eran destacados ni elogiados" (Ibáñez, 2001, p. 111).

En otro análisis sobre la aparición de la deportista en los periódicos *Marca, As* y *Mundo Deportivo,* también fue evidente su baja representación al mostrarse tan solo en el 0,44% de las páginas, el 8,61% de las informaciones y el 7% de las fotos. Las modalidades deportivas, tenían que ver con las competiciones que transcurrían en aquel momento (gimnasia rítmica, voleibol, baloncesto, golf), pero especialmente aquellas en las que el deporte femenino había tenido algún éxito deportivo (baloncesto). De las escasas once páginas dedicadas por completo al deporte femenino, tres de ellas fueron valoradas como negativas por motivos como: críticas machistas, posado desnudo de las deportistas, casos de dopaje, etc., y la mayoría de las informaciones y fotos eran de tamaño pequeño. Por último, se analizó también la portada de uno de los periódicos (*As,* 2007) para demostrar que, la misma victoria para hombres y mujeres, tenía una repercusión distinta ya que, mientras los hombres aparecían protagonizando la portada del periódico, las mujeres se mostraban en un pequeño recuadro; sin embargo, en esta misma portada y en un pequeño espacio, aparecía la victoria de la selección masculina de voleibol por lo que, en este caso, la discriminación también estaba relacionada con el interés social del deporte, afirmando así que "a menor interés social del deporte, mayor igualdad en el tratamiento de la información" (Angulo, 2007, p. 5).

Un estudio posterior sobre la información deportiva de dos periódicos deportivos (*Marca* y el *As*) y tres de información general (*El País, El Mundo* y *La Vanguardia*), también mostró una clara dominancia del deporte masculino, siendo acaparado especialmente por el fútbol (60%) seguido, a bastante distancia, del automovilismo (6,6%), tenis (6%) y baloncesto (5%). El deporte femenino apenas superó un 1% del total de informaciones y tenían una extensión mínima, aspecto llamativo debido a que, en muchos casos, se trataba de informaciones de gran relevancia para el deporte femenino que aludían a éxitos internacionales, por lo que no se respondía a criterios estrictamente noticiosos. Respecto a los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino, destacaba la presencia de imágenes únicamente cuando estaban protagonizadas por mujeres deportistas atractivas, aunque los ejemplos más evidentes de este tipo de tratamiento se daban con la mujer no deportista que, en muchos casos, ocupaba un espacio más extenso que el de las propias deportistas con el pretexto de ser aficionadas o la pareja de algún deportista de gran éxito mediático (en la mayor parte de los casos futbolista). En otros casos, ni tan siquiera existía una justificación aludiendo al ejemplo tan ilustrativo de la contraportada del periódico *As* donde aparecía la imagen de una mujer ajena al mundo deportivo totalmente erotizada (Rojas Torrijos, 2010).

Sainz de Baranda Andújar (2014), también llevó a cabo una investigación sobre los cuatro diarios deportivos de mayor tirada en España (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) analizando una semana al año desde 1979 hasta 2010. Los resultados pusieron en evidencia la infrarrepresentación de las mujeres al aparecer como protagonistas de la información en tan solo un 5,11% de los casos (reduciéndose a un 2,18% si no se tenía en cuenta la categoría mixta), frente a un 92,24% que lo hicieron los hombres, manteniendo-incluso empeorando-, dicha asimetría a lo largo del tiempo. En el caso de los titulares de los periódicos, también se incluían menos nombres propios femeninos (1,99% frente a un 63,95%) y menos citas de las deportistas (0,81% frente a un 98,1%) (Sainz de Baranda Andújar, 2014a).

Esta misma autora, realizó otro estudio durante los mismos años y sobre los mismos periódicos, en el que su unidad de análisis fueron las protagonistas, con el objetivo de analizar el perfil de las mujeres que aparecían en las informaciones deportivas. Los resultados mostraron que solo el 58,27% de dichas informaciones eran realmente protagonizadas por mujeres, y que, si bien es cierto que en la mayoría de los casos las mujeres aparecían en ocupaciones vinculadas al ámbito del deporte (92,63%), les seguían otras no relacionadas con el deporte que las representaban como “invitadas” (7,37%), y que han ido ganando protagonismo en los últimos años. Otra característica del perfil de las mujeres fue su función principalmente como tema de información, no apareciendo a penas como testigo

ni como expertas, lo que refleja que las mujeres no suelen ser fuente de información. Las menciones a su vida familiar no fueron abundantes, aunque aumentaban a lo largo del tiempo y hacían referencia principalmente a las mujeres "invitadas". Además, aunque gran parte de la información estaba relacionada con el éxito de las mujeres, apenas aparecían acciones heroicas, y por tanto, referentes deportivos femeninos (Sainz de Baranda Andújar, 2014b). En síntesis, sus estudios destacan un aumento del perfil no deportistas de las mujeres protagonistas a lo largo del tiempo y, fundamentalmente, en el análisis cualitativo una mejor jerarquización de la información, mejores espacios, portadas, número de fotografías, etc., lo que hace que aumente su visibilidad en los medios en detrimento de las deportistas.

Otra investigación destacable fue la realizada por el ASPIC (2014) sobre el tratamiento informativo del deporte femenino en la prensa generalista y deportiva del territorio vasco y nacional, durante cuatro períodos distintos de la temporada deportiva. Una vez más, los resultados mostraron que tan solo un 4,96% de la información se refería exclusivamente al deporte femenino, frente al 91.4% masculino; y que el 8,35% de la información hacía alusiones en algún momento a deportistas, equipos o ligas femeninas. Además, la mayoría de informaciones sobre deporte femenino eran breves (40,4%), y presentaban indicadores periodísticos que señalan su poca importancia (aparición en sumario, fotografías, etc.). Los encuadres noticiosos también eran distintos ya que destacaban, en el caso de ellos, su faceta profesional y, en el de ellas, la personal y familiar. Además, se hacía uso de expresiones paternalistas y de un vocabulario relacionado con cuentos de hadas, así como de otros mecanismos que restaban mérito profesional a las deportistas: nombrarlas por su nombre de pila, mostrarlas en un segundo plano en la clasificación del ranking de deportistas, utilizar a la deportista como blanco de bromas, entre otros. Por último, era común el uso mercantil del cuerpo de la mujer sin importar incluso si se trataba o no de una deportista ya que, en algunos casos, se hacía referencia a modelos por ser la pareja de algún deportista varón (ASPIC, 2014).

Por su parte, Barbero González (2015) realizó una tesis doctoral sobre el tratamiento informativo que recibió el deporte femenino en el diario ABC durante varias ediciones de los JJ.OO de verano: desde París (1924) hasta Londres (2012). Los resultados mostraron una relación entre las medallas obtenidas por el deporte femenino y su repercusión informativa, siendo por tanto los JJ.OO de Londres los que más superficie informativa dedicaron al deporte femenino en el diario ABC (22,87%). Por tanto, Barbero concluía que "el éxito vende por sí solo, independientemente de quién lo logre" (Barbero González, 2015, p. 504).

Posteriormente, este autor realizó también el mismo tipo de análisis sobre la última edición de los JJ.OO de Río de Janeiro (2016) viendo una vez más el incremento del espacio dedicado al deporte femenino como resultado de sus éxitos deportivos, llegando incluso a alcanzar la mayor cifra de todos los tiempos en dicho diario (31,37%). Del mismo modo, analizó el tratamiento informativo realizado sobre las deportistas identificando algunos de los mecanismos ya comentados que trivializan sus éxitos deportivos, como son la frecuencia de nombrarlas por su nombre de pila, las referencias a su maternidad o religiosidad y el énfasis en su feminidad. Sin embargo, se observan otros más positivos, como son el denominarlas como "guerreras" o "leonas", o el mismo tratamiento que reciben los hombres en las alusiones como "chicos" y "chicas", y en lo que se refiere al uso de marcadores de género en el deporte, especificando si se trata de deporte "masculino" o "femenino" (Barbero González, 2017).

En el caso de la **televisión**, los informes del OIM (IMIO) muestran que se trata del medio de comunicación que más quejas recibe por información sexista, destacando en concreto la información deportiva que en televisión goza de un espacio privilegiado, pero no para las deportistas (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

Esta situación discriminatoria se remonta al fascismo de Mussolini, como así demuestra el análisis de Coronado Ruiz (2013) sobre los noticiarios cinematográficos *Luce* realizado entre 1928 y 1943. Dichos noticiarios fueron utilizados por Mussolini como instrumento de propaganda fascista, pero también, para difundir un nuevo modelo de mujer fascista a quien, sorprendentemente, se le permitía la práctica deportiva siempre que fuera con el fin de mejorar la raza de sus hijos. Los resultados del análisis mostraron que, aunque en una proporción menor a los hombres, las deportistas sí recibían cobertura informativa en aquella época, ciñéndose eso sí, a ocasiones puntuales cuando ganaban algún campeonato e incidiendo en valores propios de la feminidad en la descripción de su actuación deportiva (gracia y belleza de sus movimientos, etc.). Posteriormente, debido al rechazo de la opinión pública por los efectos nocivos del deporte para la maternidad, el régimen replantearía su postura marcando junto a "expertos" sanitarios los deportes que debían practicar las mujeres, como fueron el tenis, la gimnasia, el patinaje, etc., y descartando otros como el boxeo o el fútbol, aunque, en la realidad de la época, la mujer siguió practicando diversidad de deportes que, de alguna manera, fueron una vía para emanciparse de la familia y salir al escenario de lo público (Coronado Ruiz, 2013).

Más cerca de la realidad actual, las investigaciones muestran que la situación de las deportistas en los informativos deportivos de televisión no ha cambiado demasiado. Prueba de ello, son los datos aportados por un estudio que mostraba como el hombre aparecía de forma dominante en los informativos, pero

especialmente en un conjunto de actores sociales que fueron, por orden de aparición: deportistas, ciudadanos anónimos, poder ejecutivo, jefe de gobierno, representante o líder de un partido político, jefe de estado, sistema judicial, etc., de tal forma que "el deporte, el poder ejecutivo y el poder judicial se convierten, con el complemento, de los líderes y representantes de los partidos políticos en el núcleo argumental del discurso periodístico de actualidad" (Farré et al., 1999, p. 5). En el caso concreto de los deportistas varones, tuvieron su máxima expresión en Tele5 con un 93,5%, y un mínimo en TVE y TVE3 con un 87,6%; pero la presencia masculina acapara también otros roles de participación en el deporte, es decir, no solo aparece de forma abrumadora como deportista, sino también como miembro y representante de equipos deportivos y ligas nacionales o internacionales (Farré et al., 1999).

El IORTV también llevó a cabo dos investigaciones (López Díez, 2001; López Díez, 2005) en las que se comprobó como la sección de los deportes seguía una dinámica distinta a los avances conseguidos en igualdad en otras secciones de los informativos. El motivo se debía a que, en ambas investigaciones, las personas que más menciones y entrevistas recibían eran los deportistas-especialmente futbolistas- y los políticos varones, constituyendo en conjunto casi la mitad del total de menciones que se realizaban en el informativo, frente a las deportistas que apenas tuvieron representación. Traducido en cifras y refiriéndonos al segundo estudio (2005) y entre paréntesis al primero (2001), frente al 27,9% (27,3%) de menciones que recibieron los deportistas varones, las deportistas recibieron un 0,2% (0,7%); y lo mismo sucedió en el caso de las entrevistas, que realizadas al 0,3% (0,2%) de las mujeres frente al 15% (26,8%) de los hombres. Esta situación llevó a la conclusión de que "las mujeres que practican deporte profesional o amateur no existen para los informativos de televisión" (López Díez, 2005, p. 48).

Otro estudio realizado sobre los informativos de televisión de las principales cadenas generalistas públicas y privadas del territorio español en el transcurso de una semana, mostró que los contenidos de mayor duración del informativo correspondían a la política, seguida de la economía y el deporte, siendo todos ellos contenidos masculinizados. Dentro de la sección de deportes, el fútbol masculino fue el que acaparó la mayor parte de la atención dejando una mínima parte del tiempo al deporte femenino en todas las cadenas analizadas (Latorre Román et al., 2007).

En la investigación realizada por el CAA (2008) sobre el deporte emitido por distintos géneros televisivos (informativos, programas y retransmisiones deportivas), destacaron de manera especial los informativos por ser el que menos tiempo invertía en el deporte femenino, con un 3,4% frente al 96,6% del tiempo empleado al deporte masculino, "en tiempo, esto significa que de casi 22 horas de

noticias analizadas, pertenecientes a 325 informativos, únicamente se dedicaron 44 minutos a deportes protagonizados por mujeres" (CAA, 2008b, p. 74). Posteriormente, el CAA (2014) realizó otro informe en el que analizaba la sección de deportes de los informativos en cadenas de ámbito autonómico andaluz de Canal Sur TV, Canal Sur HD y TVE1, durante el mes de marzo del año 2004. Los resultados mostraron que la información sobre deporte masculino seguía acaparando la mayor parte del tiempo con un promedio, entre todas las cadenas, de 94,8%, frente al 3% de ambos y un 2,2% del tiempo dedicado al deporte femenino. De manera concreta, cabe destacar el fútbol profesional masculino por copar el 70,6% del tiempo (frente al 0,3% que abarca el fútbol femenino), seguido, a mucha distancia del baloncesto (9,7%) y el automovilismo (1,9%) masculino. Sin embargo, las diferencias más notables se apreciaban en el tiempo de palabra ya que los hombres acaparaban el 97,8% y las mujeres tan solo el 2,2% del tiempo (CAA, 2014).

Una vez más, los resultados de la investigación sobre la Radio Televisión Vasca del Grupo EITB, realizada por el centro para estudios sociológicos Aztiker (2011), mostraron que el deporte es la sección con mayor protagonismo en los informativos (91,7%), y también, donde más aparece el hombre como protagonista de las informaciones, con un 91,7% frente al escaso 7,4% de informaciones protagonizadas por mujeres. Otro dato que también apunta en esta misma dirección es el tiempo dedicado a las informaciones que fue de tan sólo un 3,7% en el caso de las informaciones sobre deporte femenino, frente al 96,3% en el masculino. Por tanto, la sección de deportes es el espacio donde la asimetría entre géneros es más evidente, tratándose de "la mayor demostración del sexismo informativo, y donde resulta más evidente la asimetría entre el espacio que ocupan los hombres y el que los medios de comunicación otorgan a las mujeres" (Aztiker, 2011, p. 17).

En el contexto norteamericano también se observa la misma tendencia, como así demostró un estudio longitudinal realizado sobre la cobertura del deporte femenino en el programa deportivo *Sports Center*, y en los informativos deportivos de televisión de las cadenas locales de Los Ángeles (KCBS, KNBC y KABC), durante el último cuarto de siglo: de 1989 a 2014. Los resultados mostraron que, a pesar del incremento en el acceso de las mujeres a la práctica deportiva, dicho avance social no se reflejaba en los informativos deportivos, como así refleja su escasa cobertura a lo largo del período examinado: 5,0% (1989), 5,1% (1993), 8,7% (1999), 6,3% (2004) y 1,6% (2009). En el estudio más reciente realizado en 2014, las deportistas solo recibieron un 3,2% de la cobertura total, frente al 94,4% que recibió el deporte masculino profesional y, especialmente, deportes como el fútbol americano universitario, el baloncesto y el béisbol; en este sentido, el deporte masculino recibió incluso más cobertura fuera de temporada que el femenino en

pleno período de competiciones deportivas. En cuanto a los indicadores de importancia, a lo largo de los años se produjo una mejora en las técnicas de producción (gráficos, escenas de juego, etc.), pero no en el orden de las noticias ni en la emoción transmitida por los periodistas, ya que el deporte femenino solía aparecer al final del informativo y presentarse con un tono de voz que transmitía apatía. Respecto a los encuadres noticiosos, se produjo una disminución en la representación de las deportistas como objeto sexual y blanco de bromas, pero al mismo tiempo, hubo un aumento de su muestra desempeñando los roles tradicionales de madre o esposa (Cooky et al., 2015).

Los **medios de comunicación online** surgieron en un contexto en el que la igualdad ya tenía un cierto reconocimiento social, aspecto que motivó a que algunos investigadores se cuestionaran si la presencia de las deportistas mejoraría con respecto a los medios de comunicación tradicionales comentados anteriormente.

Sin embargo, una investigación realizada sobre los informativos de los principales medios de comunicación online de España demostró que la situación de las mujeres no cambiaba ya que apenas aparecía en los espacios informativos en comparación con los hombres, y especialmente en las secciones de política y deportes, donde su presencia era de un escaso 1% (Franquet et al., 2007).

Otro estudio llevado a cabo en el contexto norteamericano sobre la cobertura informativa del Campeonato de I División de Baloncesto Masculino y Femenino de la NCAA (2006), realizada por dos sitios web: *ESPN Internet* y *CBS SportsLine*, mostró como ambas páginas también presentaban una mayor cobertura del baloncesto masculino que femenino: *ESPN Internet* dedicó el 62,4% de los artículos al baloncesto masculino y el 37,6% al femenino; y en *CBS SportsLine* el porcentaje de artículos sobre baloncesto femenino fue mucho menor con un 6,3% frente a un 93,7% dedicado al masculino. Como aspecto positivo, los comentarios no reprodujeron nociones estereotipadas, sino todo lo contrario, ya que las mujeres recibieron más descriptores masculinos y los hombres más femeninos. Por tanto, si bien se reproduce la hegemonía masculina a nivel de cantidad de cobertura mediática, ésta es desafiada a través de los comentarios, aspecto que pudiera convertir a los medios online en una vía para contrarrestar el sesgo de género que se produce en los medios de comunicación más tradicionales. Sin embargo, este hecho también abre la posibilidad de aislar el deporte femenino a estos espacios justificando así su desaparición de los principales medios tradicionales, además de tratarse de un estudio que no debe ser generalizado al basarse exclusivamente en dos canales (Fink, 2015; Kian et al., 2009).

## 5.6 LAS PERIODISTAS DEPORTIVAS

Detrás del contenido de los informativos deportivos, existe un equipo de profesionales de la información que, de manera más o menos consciente, participan activamente en la definición del imaginario colectivo existente en torno al deporte (Aztiker, 2011, p. 8). Partiendo de este hecho, y de lo comentado en el capítulo IV acerca de la posible conexión entre la producción y los contenidos informativos (Fagoaga, 1996), a continuación, se pasa a describir cómo es la situación de las periodistas deportivas.

### 5.6.1 Formas de discriminación en el periodismo deportivo

En **España**, las primeras mujeres profesionales en comunicación deportiva surgieron a finales de los 70, como fue la primera reportera Anna María Martínez Sagi y, en el caso de la televisión, Mari Carmen Izquierdo y Mercedes Milá. Posteriormente, surgió una segunda generación protagonizada por Olga Viza, narradora de los JJ.OO de Barcelona (1992), y por María Escario, que presentaba los deportes en TVE1, entre otras.

En la actualidad, diversas investigaciones han puesto de relieve que en el periodismo deportivo continúa habiendo un predominio de hombres en todos los roles, ya sea como productores, reporteros, periodistas, propietarios, etc. (Rojas Torrijos, 2010). Esta situación viene de que en el acceso al periodismo deportivo las mujeres encuentran una doble barrera: por un lado, el espacio público del periodismo (masculino) y, por otro, el espacio simbólico del deporte (masculino).

Algunos datos que respaldan esta situación, son los aportados por el estudio del CAA (2008) en el que se invirtió un 16% del tiempo a reporteras y presentadoras, frente a un 29,1% del dedicado a los hombres en estos mismos papeles; pormenorizando en cada uno de ellos, si bien hubo un porcentaje similar entre hombres y mujeres como presentadores, se producía un descenso en la participación de las mujeres cuando se trataba de reporteros y enviados especiales, dedicando un 14,6% del tiempo a los hombres frente a un 3,8% a las mujeres. Analizando por cadenas, en La Sexta y La2 hubo mayor tiempo para las mujeres presentadoras que para los hombres, mientras que en las televisiones autonómicas sucedió lo contrario; en cuanto a enviados especiales, todas las cadenas mostraron una situación similar, aunque dicha diferencia fue mayor en el caso de las autonómicas (CAA, 2008b).

En las investigaciones del IORTV también se observó que, a pesar de que cada vez hay un mayor equilibrio entre ambos sexos en todas las secciones de los informativos, en los deportes estas diferencias se incrementaban ya que las mujeres periodistas representaban una minoría del 23% frente al 77% de los hombres (López Díez, 2001; López Díez, 2005).

En el contexto **norteamericano** la situación es similar, como así expuso un estudio cuyos resultados mostraban que los profesionales de la información encargados de la cobertura de los JJ.OO de Sídney (2000) en la NBC, estaban compuestos por un 58% de hombres frente a un 42% de mujeres (Billings y Eastman, 2002). Lo mismo sucedió en otra investigación realizada sobre el programa deportivo *Sports Center* y los informativos deportivos de televisión de las cadenas locales de Los Ángeles, en la que se observó que existía diversidad racial pero no sexual, ya que la mayor parte de los presentadores y analistas eran hombres, por lo que los autores concluían que la información deportiva era establecida por hombres para hombres para celebrar los logros deportivos de los hombres (Cooky et al., 2015).

Por tanto, "en su gran mayoría hablan hombres (los periodistas) acerca de otros hombres (los deportistas) para los mismos hombres (los lectores)" (Pedraza Bucio, 2012, p.55). Para lograr una mayor visibilidad de la mujer en los contenidos deportivos de los medios, son necesarias acciones "desde fuera", esto es, mayor participación femenina en el deporte; y "desde dentro", dándoles visibilidad a través de los medios, pero también, habiendo una mayor presencia femenina dentro de las redacciones y en puestos de responsabilidad en las empresas de información deportiva (COE, 2007; Pedraza Bucio, 2012).

Una vez que las mujeres han logrado acceder al periodismo deportivo, deben enfrentarse a otras formas de discriminación más o menos sutiles, como las que se señalan a continuación:

1. La primera de ellas, tiene que ver con la división de un periodismo deportivo "masculino", reservado para los hombres de la profesión, y otro "**femenino**", del que deben encargarse inevitablemente las periodistas por el mero hecho de ser mujeres. Se trata de un nuevo concepto en el que algunos valores considerados femeninos, como la capacidad de escucha y la empatía, empiezan a introducirse en un periodismo que busca historias más humanas y de mayor profundidad.

2. La segunda forma de discriminación, consiste en asignar a las periodistas la cobertura de **disciplinas deportivas** estereotipadas como "femeninas" en las que hay una predominancia de participación femenina, y en cambio, limitar su acceso en aquellas modalidades consideradas "masculinas", como el fútbol,

automovilismo, boxeo, etc. Como exponían algunas periodistas en una investigación, dicha asignación se producía solo por ser mujeres, aunque no tuvieran ningún conocimiento acerca del deporte, y expresaban que este hecho suponía una pérdida de su estatus profesional (Hardin y Shain, 2006; Vega Jiménez, 2012).

3. La tercera, es la **subordinación** e **infravaloración** de las periodistas, aspecto que tiene su reflejo en todos los medios: en los grandes diarios deportivos, por la escasez de firmas de periodistas deportivas, y de existir, hacerlo en columnas pequeñas; en las emisiones de radio, donde cada vez son más las voces de mujeres hablando de fútbol pero, eso sí, en los espacios de los fines de semana y no en los programas de mayor audiencia de la medianoche (Vega Jiménez, 2012); o en televisión, cuando las periodistas aparecen cuando se trata de abordar temas poco trascendentales o como acompañantes del presentador principal masculino. Pero también se refleja dentro de la propia profesión, ya que las periodistas tienden a recibir un trato más condescendiente, y tienen que demostrar de manera constante su valía ante un supuesto desconocimiento "innato" del deporte por su condición de mujer. Como consecuencia, si bien cada vez existen menores dificultades para que las mujeres accedan a puestos como periodistas, sí existen a la hora de promocionar dentro de ellos y ocupar puestos de decisión (dirección, producción, etc.); esta situación conecta con las posibilidades limitadas que tienen las periodistas a la hora de provocar cambios en los contenidos deportivos, ya que la única herramienta con la que cuenta es su voz (Hardin y Shain, 2006; Pedraza Bucio, 2012).

4. La cuarta, es considerar a las presentadoras y reporteras como **objetos de atracción sexual**. Tradicionalmente, se ha limitado el papel de la mujer como comentarista o presentadora de la sección de deportes por su "falta de entendimiento", pero en los últimos años, se aprecia una tendencia a que mujeres de gran belleza o atractivo sexual aparezcan como presentadoras de esta sección obteniendo gran éxito mediático. Ejemplo de ello son figuras como Sara Carbonero, Inés Sainz o Lara Álvarez, llegando incluso a ser objeto de noticia, como fue el caso de Sara Carbonero en los principales periódicos deportivos españoles el día siguiente a la victoria de la Selección española de fútbol en el Mundial por el beso con el deportista Íker Casillas (Herrero, Barredo, y Oller, 2012). En todos estos casos, el éxito de las periodistas viene por su sensualidad más que por su profesión de tal forma que "la estructura del periodismo deportivo ha condicionado la incorporación de las mujeres a la labor de comentaristas en la medida en que cumplan con *el ideal estético*, útil para embellecer cualquier producción" (Pedraza Bucio, 2012, p.58).

5. La quinta discriminación tiene que ver con la estereotipación de aquellas periodistas como **masculinas** y **lesbianas** por el simple hecho de trabajar en la sección de deportes, o como **insensibles** si han logrado ostentar cargos de poder en la profesión.

6. Por último, algunas periodistas han descrito situaciones concretas en las que se han sentido incómodas, o incluso acosadas, por estar inmersas en un **ambiente de trabajo machista** (comentarios sexistas, ver pornografía, etc.) y que ellas mismas han tratado de normalizar (Hardin y Shain, 2006; Pedraza Bucio, 2012).

Por tanto, la lógica del deporte como un ámbito de dominancia masculina, se extiende a la representación en los contenidos mediáticos, pero también a la organización del periodismo deportivo donde existe escasez de periodistas especializadas en deporte y, las pocas que hay, deben aceptar las condiciones establecidas, "las mujeres *en* los medios han padecido de la misma inequidad que las mujeres *de* los medios" (Pedraza Bucio, 2012, p.55).

### 5.6.2 Acciones transgresoras de las periodistas deportivas

Como se expuso en el capítulo IV, aunque puede influir, no existe una relación directa entre el número de periodistas deportivas y la mejora en los contenidos ya que el periodismo es una práctica discursiva que tiende a responder a los modelos dominantes de una sociedad (Pedraza Bucio, 2012). En el caso del periodismo deportivo, una investigación realizada sobre un grupo de periodistas de distintos periódicos deportivos de los EE.UU exponía que, el responder al modelo androcéntrico hegemónico en muchos casos estaba relacionado con el miedo a perder el puesto de trabajo por "feminista", una cualidad que no se consideraba positiva dentro de las redacciones. Como consecuencia, muchas mujeres que reproducían este tipo de comportamientos, tenían una identidad fragmentada en su trabajo diario al tener que lidiar, por un lado, con los estereotipos y la supremacía de los valores masculinos dentro del deporte y, por otro, con las luchas individuales para alcanzar la igualdad de género (Hardin y Shain, 2006). Por tanto, para lograr un cambio real, es necesario que las **periodistas deportivas** realicen acciones transgresoras en varios niveles como los que se indican a continuación:

1. En primer lugar, el mero **acceso** de la mujer al periodismo deportivo supone ya una forma de transgresión porque implica la inmersión "intrusiva" en un espacio masculinizado, y por tanto, el tener que demostrar que el ejercer la profesión de forma adecuada "no es una cuestión de sexos, es una cuestión de capacidad" (Vega Jiménez, 2012, p.8). Existen otras muchas periodistas

que, aunque apasionadas por el deporte, no han tenido la oportunidad de tratarlo o ni siquiera han intentado esa lucha por el miedo al rechazo en su profesión o a hacer mal el trabajo (Pedraza Bucio, 2012; Vega Jiménez, 2012).

2. La segunda transgresión hace referencia a aquellas periodistas que logran acceder a puestos de **responsabilidad** dentro de la profesión, incidiendo así de forma más significativa en el cambio del orden de género. Se trata de un nivel primordial ya que, hasta que no haya mujeres con capacidad de decisión dentro del deporte, no habrá una igualdad real de oportunidades (Vega Jiménez, 2012).

Sin embargo, tanto la primera como la segunda forma de transgresión no implican necesariamente una transformación ya que, como se viene diciendo, muchas periodistas reproducen el orden de género imperante, por lo que son necesarias acciones transgresoras en dos niveles más:

3. La tercera transgresión tiene que ver con la capacidad de las periodistas para mostrar una representación social del deporte diferente a la hegemónica masculina.

4. La cuarta y última hace referencia al hecho de tomar conciencia de las limitaciones que supone el orden de género dominante, y la consiguiente acción para desmontar dichos mecanismos de poder patriarcales, es decir, se trataría de reconocer que hombres y mujeres han sido socializados de manera distinta y tomarlo en consideración a la hora de elaborar la información (Pedraza Bucio, 2012). Muchas periodistas han sido capaces de llegar hasta este cuarto nivel de transgresión contribuyendo a mejorar la imagen de las deportistas en los contenidos, posicionándose en la sección de deportes y siendo aceptadas en el área y por la audiencia. Llegando hasta este nivel, puede decirse que si más cadenas incluyeran en sus equipos de trabajo a periodistas deportivas, se crearían referentes sociales y se rompería la inercia de dominación masculina tanto en los contenidos como en el periodismo deportivo (Vega Jiménez, 2012).

Al mismo tiempo, se deberían generar reflexiones en todo el **conjunto de periodistas** deportivos, independientemente de su sexo, acerca de los valores noticiosos y de las prácticas empresariales en la producción de los mensajes (Fink, 2015; Rojas Torrijos, 2010), ya que todas las acciones que buscan una representación de la realidad más plural e igualitaria "pasan por una sensibilización de la sociedad a este respecto, pero también una sensibilización de los profesionales que dirigen y trabajan en los diferentes medios de comunicación" (Angulo, 2007, p.7). De manera concreta, algunos autores sugieren las siguientes líneas de actuación:

- Instaurar este tipo de temáticas como contenidos curriculares en las carreras de periodismo ya que muchos estudiantes, tanto hombres como mujeres, no son conscientes de las desigualdades de los medios y, más grave aún, no son capaces de comprender su naturaleza dañina.

- En aquellas investigaciones sobre la cobertura de los medios deportivos, incorporar como participantes a los periodistas que ocupan puestos de responsabilidad en la profesión, para permitir crear discusiones sinceras, y facilitar el entendimiento de los daños que este tipo de prácticas generan para el deporte femenino y las deportistas (Fink, 2015).

## 5.7 IMPACTO DE LA COBERTURA DIFERENCIAL EN LA AUDIENCIA

Como se ha visto en los apartados anteriores, la información deportiva establece como temas prioritarios aquellos relacionados con el deporte masculino, pero también, cómo debe pensarse cada uno de ellos, de tal forma que el hombre deportista es visto como un el referente universal en el deporte y la mujer como una deportista de segunda categoría (Fink, 2015). Este hecho influye en la forma en que la audiencia percibe la realidad como se verá a continuación.

**Impacto negativo**

Existe una gran parte de la población que no sugiere cambios ni en la cantidad ni en la calidad de los contenidos emitidos por la información deportiva debido a que sus preferencias han sido consolidadas sobre dicho imaginario cultural, es decir, "existe una retroalimentación muy ajustada entre lo que le gusta a la audiencia mayoritaria menos formada, menos crítica y menos exigente y los contenidos de las páginas y espacios deportivos al uso" (López Díez, 2011, p. 26), lo que a su vez implica que muchas mujeres también hayan asumido que pueden practicar deporte pero bajo ciertos límites y condicionantes impuestos (Fink, 2015). Desde esta postura, los informativos tienen un impacto negativo en la percepción de las deportistas y del deporte femenino que se ve reflejado en algunos aspectos concretas como los que se comentan a continuación:

- Falta de referentes deportivos. Los medios de comunicación crean mitos y héroes, siendo un aspecto de suma importancia especialmente en aquellas edades de búsqueda de la identidad, como la niñez y la adolescencia. En el caso del deporte, el tratamiento diferencial por parte de los medios ha hecho que a los hogares y colegios llegue una versión errónea del deporte, haciendo que niñas y jóvenes interpreten de forma equivocada su cuota de participación en el mundo. De esta forma, los medios han creado "superhombres", esto es, "*súper* en el sentido de reproducción de la superioridad asociada a las más altas cualidades;

*hombres*, porque esta superioridad se relaciona, de manera inherente, con el género masculino" (Pedraza Bucio, 2012, p. 48); y, al mismo tiempo, han privado a las mujeres de ídolos y modelos de referencia deportivos en los que sentirse identificadas, haciendo que comportamientos como el seguimiento deportivo o la práctica deportiva no se vean reforzados (Alfaro Gandarillas et al., 2010; CAA, 2008b).

- Reproducción de discursos hegemónicos. En un estudio realizado a través de grupos de discusión con personas de 15 a 22 años, se comprobó que muchos de los discursos hegemónicos transmitidos por los medios en torno al fútbol, eran reproducidos por los participantes. En el caso del discurso físico y mental, una ligera mayoría percibía el fútbol como un deporte de naturaleza masculina justificando que, físicamente, los hombres eran de forma innata más fuertes que las mujeres y que, por tanto, los deportes mixtos tampoco podían tener cabida, y menos en el caso del fútbol por tratarse de un deporte de contacto físico. Otros integrantes se apoyaban en las diferencias mentales, señalando que los hombres eran más agresivos y las mujeres, en cambio, tenían un instinto maternal que las llevaba a no querer dañarse. Respecto al discurso de entretenimiento, un grupo formado principalmente por hombres, consideraban el fútbol masculino más entretenido y emocionante por la calidad de juego y, en cambio, el fútbol femenino más aburrido por ser lento, menos técnico y por las peores habilidades físicas de las deportistas (Peeters y Van Sterkenburg, 2016).

**Impacto negociado**

Como se comentó en los capítulos III y IV, la influencia de los medios no es ilimitada y, afortunadamente, la audiencia tiene la capacidad de negociar las significaciones dadas por el sistema dominante ofrecido por los medios, en este caso deportivos (Mattelart, 1982).

Este hecho ha sido demostrado por algunas investigaciones como fue, en el contexto español, la encuesta llevada a cabo por el Barómetro Audiovisual de Andalucía (CAA,2008) en la que se mostró que el 80% de la población andaluza, especialmente jóvenes y mujeres, eran conscientes de la discriminación de la mujer deportista en el tiempo de programación de la televisión, considerando que debía disminuirse el dedicado al deporte masculino para aumentarlo en el deporte femenino. Además, un porcentaje superior al 80% de los encuestados admitió que, en los pocos casos en los que las deportistas aparecían representadas, lo hacían en deportes tradicionalmente considerados "femeninos", como la gimnasia rítmica o

la natación, y un 63% consideraba que era común hacer alusión a cuestiones extradeportivas (CAA, 2008a).

En el contexto internacional, cabe comentar de nuevo el estudio de los grupos de discusión porque también hubo participantes, especialmente mujeres, que sí desafiaron el discurso hegemónico reproducido por los medios. Dichas excepciones giraron en torno al discurso físico y mental, donde argumentaban que el fútbol mixto supondría una vía interesante para incrementar la competitividad y calidad de las jugadoras, y se criticaba el hecho de que los hombres tuvieran más facilidades económicas y culturales para dedicarse plenamente a la carrera profesional porque, desde edades tempranas, las instituciones y las normas sociales les orientaban a practicar este tipo de deportes considerados "masculinos". Lo mismo sucedió con el discurso de masculinidad que impregna los comentarios mediáticos ya que, todos los participantes (en este caso independientemente de su sexo), eran conscientes de la menor cobertura televisiva que recibía el fútbol femenino, y como únicamente aparecían cuando se trataba de una competición internacional de gran importancia. Aun así, cuando el fútbol femenino era televisado, señalaban que la cobertura se realizaba en cadenas secundarias, apenas había presencia de anuncios que incitaran a seguir el partido, los partidos solían ser mostrados como menos emocionantes, y los comentarios eran menos críticos con los errores cometidos por las jugadoras. Los autores concluían como estos testimonios funcionaban como discursos alternativos que son producto de una gran variedad de factores externos (como la propia experiencia personal) y planteaban la posibilidad de que, a medida que aumentara la popularidad del deporte femenino, tales discursos llegaran a ser los que prevalecieran (Peeters y Van Sterkenburg, 2016). Otros investigadores añaden que, para que esto sea posible, es necesario llevar a cabo acciones dirigidas a formar una audiencia crítica, algo que implica desaprender ciertas cuestiones y desarrollar la capacidad de discernir la información recibida a través de los medios (Gutiérrez San Miguel, 2004; Torres Barzabal y Jiménez Hernández, 2005).

## 5.8 POLITICAS E INICIATIVAS EN MATERIA DE IGUALDAD Y COMUNICACIÓN DEPORTIVA

Ante la discriminación de la mujer deportista en los medios de comunicación, han surgido críticas feministas que abogan por un tratamiento más igualitario, y que han incitado a que diversos organismos e instituciones oficiales de ámbito nacional e internacional hayan puesto en marcha diversas políticas e iniciativas (CAA, 2008b; Rojas Torrijos, 2010). A continuación, se exponen algunas de dichas medidas

surgidas de la necesidad de un cambio que otorgue a las deportistas el protagonismo y tratamiento mediático que merecen.

### 5.8.1 Marco internacional

**El Conjunto de instrumentos de Montreal**

El *Conjunto de instrumentos de Montreal,* es el documento que elaboró el IWG para la III Conferencia Mundial sobre Mujer y Deporte *Investing in Change* (Montreal, 2002), citada en el capítulo II. Se trata de un manual de referencia, integrado por 20 instrumentos, que fue elaborado para asesorar a las delegaciones en la implementación de acciones dirigidas al aumento del acceso y éxito deportivo de las mujeres a nivel mundial.

Entre todo el conjunto de instrumentos, cabe destacar el número 5 titulado *Comentarios no sexistas sobre el deporte en los medios de difusión*, por hacer referencia de forma específica al lenguaje utilizado por los medios de comunicación deportivos y que fue elaborado con el fin de que los medios realizaran una correcta descripción de mujeres y hombres en el rol de deportistas y entrenadores. El documento parte de una situación diagnóstico en la que se pone en evidencia la situación asimétrica de las deportistas en la cobertura mediática para, posteriormente, centrarse en aquellas áreas donde más se subestima a las mujeres marcando una serie de directrices como las que siguen:

- Nombres: Referirse a las deportistas de la misma forma que se hace con los hombres, utilizando el nombre y apellido, y evitando alusiones como “niñas” si no se corresponde con su edad.

- Eventos: Especificar si se trata de una modalidad o evento de participación femenina o masculina.

- Descripciones: Enfatizar en la capacidad atlética de la deportista al igual que se hace con sus homólogos masculinos.

- Lenguaje: Se proponen una serie de términos para que el tratamiento del lenguaje entre hombres y mujeres deportistas sea igualitario, como el uso de términos paralelos, la utilización de palabras neutras, etc.

Este mismo instrumento incluye además una serie de preguntas y respuestas elaboradas por la *Fundación para el Deporte Femenino en Estados* Unidos, una organización que responde a más de 100.000 preguntas al año relacionadas con la cobertura que realizan los medios de comunicación del deporte femenino. Algunas de las preguntas más frecuentes quedan recogidas por el presente instrumento y hacen referencia a:

- Existen datos que señalan que entre el 38 y el 42% de los practicantes son mujeres, pero no hay pruebas que fundamenten que las mujeres están menos interesadas por el deporte que los hombres, por lo que no es justificación para que el deporte femenino reciba una cobertura limitada entre un 6 y un 8%.

- El error no es tanto el describir a las deportistas como femeninas o atractivas, sino en no representarlas por sus habilidades deportivas como sí se hace con los hombres.

- Las imágenes son poderosas herramientas que reflejan e inculcan actitudes y valores en la sociedad, por lo que el representar a la deportista como objeto sexual supone el restar importancia al deporte que practican y a sus aptitudes como deportistas.

- El tratamiento más adecuado que deberían recibir las deportistas por los medios responde a aquel que refleja la realidad actual, esto es, la diversidad de practicantes en cuanto a la edad, la raza, la clase, etc. y que está suponiendo la superación de muchos de los obstáculos que ha ido encontrando la mujer deportista a lo largo de la historia (IWG, 2002).

**Contexto europeo**

En el marco de la Unión Europea, cabe destacar el documento elaborado por el Parlamento Europeo, titulado *Informe sobre las mujeres y el deporte* (2003), que garantiza la igualdad de derechos en el deporte de alto nivel. Dicho documento solicita a los medios realizar una cobertura y un tratamiento adecuado del deporte femenino, y asegura que todos los Estados miembros incorporen y garanticen la retransmisión de las competiciones de deporte femenino, entre otros (Parlamento Europeo, 2003).

Además, organismos como la UNESCO, el Consejo de Europa y el Parlamento Europeo, conscientes de la influencia del lenguaje en la población, han venido

desarrollando desde los años 80 una serie de sugerencias y recomendaciones para evitar usos lingüistas sexistas del lenguaje, estableciendo orientaciones específicas para el lenguaje español; ejemplo de ello son los documentos *Recomendación del Consejo de Ministros* (Consejo de Europa, 1990) y el *Informe sobre el lenguaje no sexista* (Parlamento Europeo, 2009). Alfaro Gandarillas et al. (2010) elaboraron un documento titulado *Orientaciones para un uso no sexista del lenguaje deportivo*, en el que realizaron una recopilación de dichas recomendaciones, algunas de las cuales pasan a explicarse a continuación (Alfaro Gandarillas et al., 2010):

- Utilizar la forma femenina para nombrar a los profesionales y deportistas, con sus correspondientes concordancias (artículos, adjetivos, etc.).

- Eludir el uso del término “mujer” previo al cargo profesional.

- No utilizar el masculino genérico para englobar a ambos sexos, para lo cual, realizan propuestas que sustituyen dichos usos, como son: nombres abstractos, colectivos o metonímicos; términos que incluyen a ambos sexos; frases generales sin sujeto, etc.

- No adscribir a la deportista a determinados estereotipos o prejuicios extradeportivos, como son las alusiones a su vida personal, apariencia física, vestimenta, etc.

- No realizar comparaciones de las deportistas con sus homólogos masculinos, otorgándoles así el valor que merecen por ellas mismas.

- Referirse de la misma forma a hombres y mujeres, evitando ciertos usos lingüísticos realizados con las mujeres deportistas como son: las referencias por su nombre de pila, el uso de artículos delante del nombre o la utilización de términos como “chicas” o “chavalas”.

- Evitar el uso de expresiones androcéntricas para que ningún deportista se convierta en la norma ni en la excepción, destacando como ejemplo de medida el utilizar la palabra “deporte”, si engloba a ambos sexos, y de “deporte masculino” o “deporte femenino”, si se refiere a alguno de los dos sexos en concreto (Alfaro Gandarillas et al., 2010).

### 5.8.2 Marco español

**Legislación y normativa en materia de igualdad**

El **II *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades*** (MSSSI, 2014-2016), incluye en su eje 6 referido a los medios de comunicación, el objetivo 6.2 que busca el fomentar la igualdad en el ámbito físico deportivo estableciendo, como medida para su consecución "visibilizar de manera adecuada, tanto cuantitativa como cualitativamente, a las mujeres implicadas en el ámbito de la actividad física y del deporte" (MSSSI, 2014, p.107); para ello, se insta a que los medios de comunicación públicos y privados garanticen la cobertura mediática de las deportistas, esto es, "potenciar entre los medios de comunicación, tanto de titularidad pública como privada, acuerdos y compromisos para asegurar una mayor y adecuada visibilidad de las mujeres implicadas en el ámbito de la actividad física y el deporte" (MSSSI, 2014, p.107). Otra de las medidas, es la producción de material divulgativo relacionado con las deportistas, especialmente aquel que conecta con las nuevas tecnologías de la información (MSSSI, 2014).

El **IV *Plan para la Igualdad de Oportunidades de las Mujeres*** (IMIO, 2003-2006), en su área 6 denominada *Transmisión de valores y actitudes igualitarias,* se refiere de forma específica a la información deportiva poniendo de relieve la infrarrepresentación de la mujer en dichos espacios: "Las cuestiones vinculadas con la igualdad de oportunidades tienen escasa cobertura informativa. Las hazañas deportivas de las mujeres tampoco tienen parangón con las de los varones" (IMIO, 2003, p.41); y propone mostrar los logros de las deportistas a través de los medios, para la consecución del objetivo 6.2 relacionado con la supresión de los estereotipos y el sexismo en las imágenes transmitidas por los medios (IMIO, 2003).

**Consejo Superior de Deportes**

La primera versión del Plan A+D (CSD, 2009) define la comunicación no sexista como la "utilización de un lenguaje visual, escrito y hablado que visibiliza a mujeres y hombres, evitando el uso del masculino genérico" (CSD, 2009, p.69). A esta definición se añade que, tanto las imágenes como las palabras, deben reflejar la diversidad de facetas del deporte mostrando una imagen adecuada de las deportistas lejos de estereotipos tradicionales.

Posteriormente, el mismo Plan A+D 2010-2020 (CSD, 2010) destaca como ámbito de actuación aquel que hace referencia a los medios y que cita

textualmente: "las diferencias entre géneros son claramente observables en medios de comunicación, tanto en la ausencia de deporte femenino en éstos, como en el trato discriminatorio hacia las deportistas" (CSD, 2010, p.124). Su programa 9, correspondiente a la *Igualdad efectiva entre mujeres y hombres,* incluye como medida 49 la visibilidad y difusión de las deportistas; y el programa 11, titulado *Sensibilización e Información*, busca visibilizar a las mujeres deportistas a través de los medios, y sugiere mejorar el tratamiento mediático del deporte femenino como medida 42.

El CSD ha lanzado también una serie de recomendaciones a los medios de comunicación, como la *Guía de Buenas prácticas sobre Mujer y Deporte* (2008), y *Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte* (2009), entre otros. El objetivo de dichos documentos es aumentar la visibilidad de las mujeres deportistas y mejorar su tratamiento mediático, de tal forma que la mujer deportista pase a ser un modelo de referencia para la población española (CSD, 2017).

**Comité Olímpico Español**

La Comisión *Mujer y Deporte* (COE, 2007) elaboró, en el contexto de unas jornadas, una serie de sugerencias dirigidas al cambio en la representación de las deportistas a través de los medios, como las que siguen:

- Proporcionar una mayor representación del deporte femenino a través de la radio y la televisión de ámbito nacional.

- Crear dos observatorios: uno sobre el tratamiento asimétrico realizado a hombres y mujeres en los medios, y otro sobre la utilización del cuerpo de la mujer como objeto sexual en la información deportiva.

- Velar por la igualdad de oportunidades entre ambos sexos en el ejercicio de la actividad como profesionales de la información deportiva.

- Fomentar la existencia de códigos deontológicos en la información deportiva.

- Concienciar de la responsabilidad social de los medios como constructores de la realidad.

- Promover la coordinación entre los medios de comunicación, la educación y los organismos deportivos.

# PARTE II. ESTUDIO DE CAMPO

# CAPÍTULO VI. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El marco teórico y la revisión bibliográfica desarrollada en los capítulos anteriores, sirve de lógica subyacente para llevar a cabo el apartado metodológico de la tesis doctoral "Las deportistas en los informativos de televisión. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016".

## 6.1 OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Como se apuntaba en la introducción, la presente investigación tiene como **objetivo general** analizar la representación, importancia y los encuadres noticiosos realizados sobre las informaciones protagonizadas por deportistas en los informativos de televisión de las principales cadenas generalistas del territorio español, durante los Juegos Olímpicos celebrados en Río de Janeiro 2016. Dicho objetivo responde al cuánto y al cómo, es decir, a la cobertura informativa que reciben las deportistas en términos cuantitativos y cualitativos. Para operativizar dicho objetivo general, se ha desglosado en cuatro finalidades formulando, para cada una de ellas, una serie objetivos específicos, hipótesis (H), y en su caso, preguntas de investigación (P), como los que siguen:

En primer lugar, para la finalidad que hace referencia a la **representación** de las informaciones, se plantean los siguientes objetivos e hipótesis de investigación:

- Contrastar el número de informaciones sobre deporte femenino y masculino dentro y fuera del período olímpico, viendo si existe un aumento en la cobertura informativa del deporte femenino durante los JJ.OO con respecto a la información diaria.

- Analizar, en su caso, los factores que influyen en el incremento de la cobertura informativa del deporte femenino durante el período olímpico, y si las mujeres aparecen más representadas en deportes asociados a la feminidad.

- **H1.** Las deportistas reciben una mayor cobertura mediática en los informativos de televisión durante el período olímpico que en la información diaria fuera del período olímpico, debido a factores como la exaltación nacionalista y el éxito deportivo, aunque en ningún caso dicha cobertura es superior a la de su homólogo masculino.

- **H2.** Las deportistas reciben una mayor cobertura informativa en aquellos deportes asociados tradicionalmente a la feminidad, y menos en aquellos otros vinculados a la masculinidad.

Para la segunda finalidad relacionada con la **importancia** de la información, se formula el objetivo e hipótesis de investigación que sigue:

- Determinar si las informaciones sobre deporte femenino son consideradas de menor importancia que las informaciones sobre deporte masculino.

- **H3.** Las informaciones sobre deporte femenino tienen una menor importancia que las informaciones sobre deporte masculino en los informativos de televisión.

En cuanto a la tercera finalidad que responde a los **encuadres** noticiosos, se plantean los siguientes objetivos, hipótesis y preguntas de investigación:

- Identificar encuadres noticiosos asimétricos entre las informaciones sobre deporte femenino y masculino.

- Estudiar los mecanismos periodísticos a través de los cuales se trivializa la capacidad deportiva y/o se adscribe a las deportistas a roles y estereotipos de género.

- **H4.** Las informaciones sobre deporte femenino reciben con mayor frecuencia que las informaciones sobre deporte masculino encuadres noticiosos que trivializan el deporte y los éxitos deportivos femeninos.

- **H5.** Las informaciones sobre deporte femenino reciben con mayor frecuencia que las informaciones sobre deporte masculino encuadres noticiosos que reproducen roles y estereotipos de género.

- **P1.** ¿A través de qué mecanismos periodísticos se trivializa el deporte y los éxitos deportivos femeninos?

- **P2.** ¿A través de qué mecanismos periodísticos se transmiten roles y estereotipos de género en las informaciones sobre deporte femenino?

Por último, se plantea una cuarta finalidad relacionada con las **cadenas** de televisión de titularidad pública y privadas, con su respectivo objetivo e hipótesis de investigación:

- Comparar los informativos de la cadena pública con respecto a las privadas en lo que a representación, importancia y encuadres noticiosos del deporte femenino con respecto al masculino se refiere.

- **H6.** La representación, importancia y los encuadres noticiosos que se realizan sobre el deporte femenino es ligeramente mayor y más favorable en la cadena pública que en aquellas otras de titularidad privada.

Para satisfacer dichos objetivos, contrastar las hipótesis y dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas, se utilizarán una serie de procedimientos metodológicos que quedan descritos en los siguientes apartados.

## 6.2 PLAN DE ALCANCE Y NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN

Para concretar el plan de alcance de la presente investigación, se tomarán como referencia las tres líneas de investigación vinculadas a los estudios de género y comunicación señaladas por la Comisión Europea (1999) que siguen:

- Mujeres en la producción de los medios: Responde al estudio tanto de los valores profesionales, como de la proporción y posición que ocupan las mujeres que se incorporan a las estructuras de producción de los medios.

- Mujeres en la audiencia de los medios: Engloba aquellas investigaciones centradas en las preferencias de los usuarios y en la reacción de las mujeres ante los contenidos mediáticos.

- Mujeres en las imágenes de los contenidos mediáticos: Se centra en los contenidos transmitidos a través de los medios, analizando las imágenes que se transmiten de la masculinidad y la feminidad (Cantón, Altés, Soriano, Gallego, y Melús, 2002).

De manera concreta, la presente tesis doctoral se sitúa dentro de esta última línea de investigación al poner el foco de atención en la descripción del contenido mediático, tratándose del grado de alcance más común en España. En este sentido, la mayoría de estudios que se incluyen en esta línea utilizan para su medición técnicas de naturaleza cuantitativa y/o cualitativa (Cantón et al., 2002; King, Keohane, y Verba, 2000) que presentan las siguientes características:

- La investigación cuantitativa se basa en medidas numéricas de los fenómenos y en métodos estadísticos. Del mismo modo, parte de casos específicos para realizar descripciones generales o corroborar hipótesis causales, y utiliza procedimientos y análisis concretos con el objetivo de que sean de fácil reproducción por otros investigadores.

- La investigación cualitativa, en cambio, se sirve de muchos enfoques utilizando métodos discursivos y no numéricos. Asimismo, se suelen realizar estudios de caso, esto es, se centra en muestras pequeñas para obtener información y estudiarlas de manera global o detallada (King et al., 2000).

Ambos acercamientos, cuantitativos y cualitativos, se sustentan sobre la misma lógica inferencial, lo que les otorga la misma veracidad e importancia, a pesar de que en la investigación cuantitativa las reglas inferenciales puedan observarse con mayor claridad por el carácter de abstracción de sus modelos estadísticos. No obstante, algunos autores apoyan la utilización de metodologías mixtas de naturaleza cuantitativa y cualitativa, considerando erróneos los análisis exclusivamente cuantitativos al no tener en cuenta el bagaje de definiciones conceptuales derivadas del proceso reflexivo de un análisis cualitativo, así como también, al generalizar conclusiones sobre un descubrimiento cualitativo sin añadir otro tipo de pruebas cuantitativas que muestren pruebas de la prevalencia de determinados esquemas repetitivos en los mensajes (Neuendorf, 2004). Además, la realización de una metodología mixta ofrece una serie de ventajas relacionadas con: la mejora en el manejo de las técnicas de investigación- al permitir tomar decisiones fundamentadas en el conocimiento de sus posibilidades y sus limitaciones-, la obtención de resultados más sólidos que lleven a conclusiones más fiables, y una mayor posibilidad de aproximaciones interdisciplinares integrando distintos campos del conocimiento.

Teniendo en cuenta dichas consideraciones, en la presente investigación se utilizará una metodología mixta de naturaleza cuantitativa y cualitativa. Para ello, se llevará a cabo una triangulación metodológica definida como la combinación de distintas técnicas de investigación buscando la complementariedad y la coherencia entre los procedimientos utilizados y los resultados obtenidos, esto es, se trata de un “proceso de contraste entre las técnicas de investigación que permite comparar

y completar los resultados de cada una de ellas sobre un objeto de estudio común, con el objetivo de perfeccionar la validez y la fiabilidad del conjunto del trabajo" (Vicente Mariño, 2006, p. 3). De manera concreta, se combinarán las técnicas de análisis de contenido y análisis del discurso, y se fusionarán las teorías de la *Agenda Setting* y *Framing* para conocer el grado en que las informaciones sobre deporte femenino son excluidas de la construcción de la agenda temática y, una vez que dichas informaciones logran cobertura, cómo son encuadradas por los profesionales de la información (McCombs y Ghanem, 2001). En este sentido, el análisis de contenido se utilizará para establecer comparaciones en términos cuantitativos entre las informaciones sobre deporte femenino y masculino, con el fin de justificar la situación asimétrica de las deportistas con respecto a sus homólogos masculinos en los informativos deportivos de televisión; mientras que el análisis del discurso se utilizará para reforzar el objeto de estudio, indagando en aquellos encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino que sean identificados como asimétricos en el análisis de contenido, tratando de identificar los mecanismos periodísticos a partir de los que se producen en términos cualitativos (Cantón et al., 2002).

El análisis de contenido y el análisis del discurso son dos técnicas de gran tradición en el campo científico de la comunicación, que se centran en extraer conclusiones sobre la comunicación humana, a partir de la selección cuidadosa de un conjunto de mensajes. Sin embargo, la forma de proceder difiere entre una y otra, con sus respectivas ventajas e inconvenientes, algo que ha llevado a la consideración de su potencial complementariedad y enriquecimiento mutuo (Neuendorf, 2004; Vicente Mariño, 2006). Por tanto, a continuación, se pasan a detallar las características de una y otra técnica, los pasos seguidos en cada una de ellas y en qué aspectos de la presente investigación van a ser complementarias.

## 6.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

### 6.3.1 Presupuestos metodológicos del análisis de contenido

Wimmer y Dominick (1996) definen el análisis de contenido como "método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables" (Wimmer y Dominick, 1996, p. 179). Del mismo modo, Neuendorf (2002) conciben el AC como una técnica de análisis cuantitativo de mensajes que depende del método científico, y que pone el foco de atención en aspectos como la objetividad o intersubjetividad, el diseño previo, la validez y fiabilidad, la generalización, la replicabilidad y la comprobación

de hipótesis (Neuendorf, 2002). Por su parte Bruce et al, (2010) lo delimitan como una técnica de investigación cuyo principal objetivo es entender la naturaleza de la producción de los medios de comunicación, a través de la cuantificación sistemática de los contenidos mediáticos, el uso de categorías predeterminadas y el análisis estadístico de los resultados (Bruce et al., 2010). No obstante, algunos autores discrepan de estas definiciones al alegar que su contenido no tiene por qué sistematizarse necesariamente a través de indicadores cuantificables, como así expresa la siguiente definición de análisis de contenido, al entenderlo como aquella técnica con tendencia "a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes" (Bardin, 1996, p. 32).

Teniendo en cuenta la disparidad de definiciones en torno al análisis de contenido, desde la presente investigación se partirá de un análisis de contenido que presente las siguientes características: sistemático, tanto en la selección de la muestra como en el proceso de evaluación o codificación; deductivo, utilizando un instrumento de recogida de información preestablecido; objetivo, al no estar los resultados influidos por las características personales de los investigadores; cuantitativo, ya que los mensajes serán reflejados en datos numéricos con los que se realizarán operaciones estadísticas; sumatorio, porque a partir de un conjunto de mensajes, se extraerán descripciones sumatorias de los mensajes llegando a conclusiones generalizables para la población (Vicente Mariño, 2006).

### 6.3.2 El análisis de contenido en los Estudios de Género

El motivo de haber escogido el análisis de contenido se debe a que uno de sus campos de aplicación es la evaluación de la imagen de grupos sociales minoritarios y, en el caso concreto de los medios de comunicación deportivos, su amplia utilización para estudiar de forma comparativa los mensajes generados acerca de hombres y mujeres (Neuendorf, 2002). Otra de las razones tiene que ver con la falta de igualdad en los contenidos de los medios de comunicación deportivos, y por consiguiente, la necesidad de seguir aportando datos contrastados a los responsables políticos que sirvan como argumento para generar un cambio (Bruce et al., 2010; Van Zoonen, 1994).

Por tanto, el objetivo del análisis de contenido aplicado a los Estudios de Género es producir documentos sistemáticos y continuados que permitan comprobar la reproducción histórica del género, y teorizar por qué algunas formas de representación estereotipada se siguen reproduciendo. De manera concreta, en

el caso de la presente investigación, persigue el comprobar cómo los medios deportivos han ignorado, infravalorado y estereotipado a las deportistas (Bruce et al., 2010). En este sentido, "lo que descubrimos mediante el análisis de contenido no es el sistema de valores universalmente aceptado por los individuos de una sociedad, sino precisamente el universo de valores que intenta imponer la ideología dominante" (Moragas Spà, 1976, p. 134).

Por otro lado, y siguiendo a Bruce, et al. (2010), el análisis de contenido se realizará desde la postura del feminismo liberal que, a diferencia de otras posturas feministas, no reclama una revolución en la forma de organización del deporte ni de los medios de comunicación deportivos, sino la igualdad dentro de las estructuras existentes. Este acercamiento se basa en la idea de que, una vez que la discriminación haya sido identificada, el paso a siguiente será su erradicación a través de intervenciones legales y gubernamentales que apliquen programas y políticas de igualdad de oportunidades que generen relaciones igualitarias. Sin embargo, si bien es cierto que el feminismo liberal se ha centrado en reformas políticas y legales que han provocado cambios en muchas áreas de la igualdad social (aumento de mujeres en puestos de administración y en la participación deportiva, etc.), también es cierto que dichas mejoras no han repercutido en un cambio en la cobertura del deporte femenino por parte de los medios (a excepción de eventos deportivos puntuales). Este hecho se debe a que el feminismo liberal no ha ido más allá de la igualdad social entre mujeres y hombres, haciendo que el sistema patriarcal permanezca intacto, esto es, no han producido cambios sustanciales en la ideología de dominación masculina que continúa retratando a las deportistas como seres inferiores y de segunda categoría. A pesar de dicha crítica, en la presente investigación se ha optado por llevar a cabo un análisis de contenido desde la postura feminista liberal por dos razones:

- En primer lugar, es necesario comenzar con una descripción del contenido mediático que sea objetiva, sistemática y cuantitativa para conocer la situación de las deportistas en el sentido real, algo que es central en cualquier argumento para el cambio. En el caso que nos atañe, el análisis de contenido permite sintetizar una gran cantidad de información presentando resultados estadísticos que permiten explorar patrones o tendencias globales de representación de las deportistas que, en última instancia, describen lo que realmente producen los medios de comunicación.

- En segundo lugar, es importante partir del conocimiento del contenido mediático para que los investigadores puedan dar respuesta a otras cuestiones en torno a las prácticas de producción y los efectos que tienen dichos contenidos sobre sus consumidores (Bruce et al., 2010).

### 6.3.3 Decisiones metodológicas clave en el análisis de contenido

Para llevar a cabo el análisis de contenido, se seguirán una serie de pasos que han sido sugeridos por algunos autores con el objetivo de incrementar el rigor en su ejecución (Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002; Wimmer y Dominick, 1996) y que quedan descritos en los siguientes apartados.

**Conceptualización**

En esta primera fase, se establecerá la información como unidad de análisis, siendo definida como el conjunto de contenidos de duración limitada que gira en torno al mismo tema, y que es presentada bajo el hilo conductor de los profesionales de la información. Por tanto, el criterio utilizado para la transición de una información a otra será la homogeneidad temática, teniendo en cuenta que en una misma información puede hablarse de distintos aspectos.

Del mismo modo, en esta primera fase, se conceptualizarán las variables relevantes del estudio tomando como referencia los resultados obtenidos en investigaciones anteriores. En este sentido, las variables incluirán aspectos del contenido manifiesto, es decir, elementos de la información que son directamente observables, como por ejemplo: aparición de la información en el sumario, el orden en el que aparece, etc. Pero también, incluirán aspectos del contenido latente, es decir, elementos de la información que tienen un significado más profundo y que no son directamente identificables, como por ejemplo los encuadres noticiosos que trivializan la competencia deportiva, o aquellos otros que transmiten roles y estereotipos de género. En este sentido, la forma de medir aquellos constructos no directamente observables será a través de indicadores con características manifiestas que representen el constructo latente como, por ejemplo, el estereotipo de belleza u objeto sexual a través de marcadores como el posar ante la cámara, la fracción del cuerpo del deportista con primeros planos, etc. (Igartua Perosanz, 2006; Neuendorf, 2002; Vicente Mariño, 2006).

**Operacionalización**

En esta segunda fase, se operacionalizarán cada una de las variables, estableciendo un sistema categorial que sea recíprocamente excluyente y exhaustivo. Del mismo

modo, se asignarán números a cada una de dichas manifestaciones de la unidad de análisis.

Además, se establecerá el nivel de medida de cada una de las variables, aspecto que determinará las operaciones matemáticas y las pruebas estadísticas que se llevarán a cabo posteriormente. En definitiva, en esta fase se tratará de unificar decisiones para que la medición sea fiable y no se tengan que tomar decisiones posteriormente durante el proceso de codificación.

**Elaboración del libro de códigos y de la ficha de análisis**

En este fase se procederá a elaborar el esquema de codificación, esto es, el libro de códigos o *codebook,* que puede verse en el anexo 1. Se trata de una herramienta central en cualquier análisis de contenido, que sirve como libro de instrucciones para los codificadores al aparecer explicadas de forma detallada cada una de las variables y su forma de medición, incluyendo algunos ejemplos que facilitan su comprensión y, por tanto, aumentan la confiabilidad. El libro de códigos es elaborado para que un mismo análisis pueda ser replicado siguiendo los mismos criterios, como aquellos casos en que los resultados de estudios previos quieran extenderse a otras formas de contenido, localización y medios, o aquellos otros en que quiera reproducirse por otros codificadores, como se hará en el presente análisis para calcular la fiabilidad intercodificadora.

En este sentido, las variables aparecerán organizadas en el libro de códigos bajo los siguientes epígrafes: datos de identificación de la información (fecha, cadena, grupo de televisión, día de la semana, tipo de información), representación de la información (tipo de deporte, agrupación del deporte, nivel de competición, resultado de la competición), importancia de la información (duración, sumario, orden, retransmisión en directo, apoyo gráfico, imágenes cámara lenta o rápida, entrevistas a: deportistas, dirigentes, fans, expertos), encuadres que trivializan (marcadores de género, comparaciones, descriptores femeninos, infantilización, nombre de pila, ángulo picado) o enfatizan la competencia deportiva (descriptores masculinos, ángulos contrapicados), encuadres que transmiten roles y estereotipos de género (belleza u objeto, roles tradicionales, referencias a la vida personal y privada, dependencia, estado de ánimo y personalidad, cuestionamiento de la identidad y orientación sexual).

En cuanto a la variable de “agrupación del deporte” se utilizó la clasificación realizada por algunos autores y que se indica a continuación:

- Los deportes de adversario son "aquellos en los que la acción motriz se hace siempre en presencia de un oponente, cuyo comportamiento y conducta motriz tiene objetivos opuestos" (Ruiz Munuera, Ruiz Munuera, Perelló Talens, y Caus I Pertegaz, 2003, p. 100). En este sentido, existen dos tipos de deportes de adversario: en primer lugar, aquellos en forma de lucha, que implican un contacto físico directo con el adversario con el objetivo de vencerlo (boxeo, judo, taekwondo, etc.)-en el análisis de la presente investigación se mostrarán bajo la denominación de "DA con contacto"-; en segundo lugar, aquellos otros en forma de duelo de raqueta o corporal, que no implican un contacto físico directo con el adversario, y su objetivo tiene que ver con alcanzar metas de actuación espaciales (tenis, bádminton, pelota vasca, etc.)-en el análisis se presentará bajo el nombre "DA sin contacto".

- Los deportes colectivos son definidos como aquellos que implican una cooperación entre los integrantes de un mismo equipo para oponerse a otro equipo que, a su vez, también trabajan en cooperación para superar al anterior (Hernández Moreno, 1994). En este sentido, los deportes colectivos también pueden ser con contacto (fútbol, baloncesto, etc.) y sin contacto físico directo con el adversario (bádminton dobles, tenis dobles, voleibol, etc.)-en el análisis, se presentarán bajo la denominación "DC con contacto" y "DC sin contacto".

- Los deportes individuales son "aquellos deportes en los que el practicante se encuentra solo en un espacio, donde ha e superarse a sí mismo en relación con un tiempo, un distancia o unas ejecuciones técnicas, que pueden ser comparadas con otros que las ejecutan en igualdad de condiciones" (Ruiz Munuera et al., 2003, p. 60). Algunos ejemplos son la gimnasia individual, saltos y lanzamientos atléticos, la natación, el ciclismo, etc.- en el análisis aparecerán bajo la denominación "DI".

- Los deportes de motor entendidos como aquellos que utilizan como herramienta de competición cualquier tipo de vehículo motorizado (moto GP, fórmula 1, etc.).

Del mismo modo, se elaboró la ficha de análisis o *coding form*, que puede verse en el anexo 2, y que contiene las mismas variables y el mismo registro de códigos numéricos que aparecen en el libro de códigos, pero de forma sintetizada con el fin de hacer más funcional y práctico el proceso de codificación, entendiendo dicho proceso como aquel a través del cual se asigna una categoría específica a cada una de las variables (Neuendorf, 2002).

**Entrenamiento y primera fase de la codificación**

Debido a que la codificación va a ser realizada por personas y con el propósito de evitar sesgos y aumentar la fiabilidad y validez de la medición, en la primera fase de la codificación se contará con la colaboración de otros dos codificadores no expertos en el tema. De manera concreta, codificaremos de manera conjunta el 15% de la muestra correspondiente al primer período de la semana construida para comprobar, como se explica en el paso siguiente, el grado de acuerdo o fiabilidad intercodificadora (*intercoder fiability*) alcanzada entre los tres en la medición de las mismas variables.

Este hecho implicará tener que formar previamente a estos dos codificadores, teniendo como premisa que el proceso de análisis debe ser sistemático para que cualquier codificador que lo repita llegue a los mismos resultados. Dicho proceso, consistirá en explicar cada una de las variables y criterios de análisis, resolver dudas y realizar modificaciones en aquellos aspectos del libro de códigos que sean confusos o no estén lo suficientemente claros. De manera concreta, se desecharía una de las variables relacionadas con los descriptores que resaltan la capacidad deportiva (destreza, resistencia, maquinaria), y que se esperaba para las informaciones sobre deporte masculino por ensalzar valores más propios del universo masculino; sin embargo, dichas cualidades no solo están en consonancia con la masculinidad, sino también con el propio contexto deportivo, por lo que su identificación generaría confusión entre los codificadores. Por tanto, se optaría por considerar como descriptores esperados para la masculinidad únicamente aquellos que hacían referencia al mundo animal y guerrero, ya que se trataba de un aspecto más excepcional y, por tanto, fácil de identificar.

Una vez que los codificadores sean entrenados, pasaremos a analizar ese 15% de manera independiente siguiendo las instrucciones marcadas en el libro de códigos y registrando los valores en la ficha de análisis (Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002).

**Chequeo de la fiabilidad y codificación del resto de la muestra**

Del mismo modo, una vez que los tres codificadores hayamos analizado dicho 15%, se grabarán los datos de forma diferenciada en el programa estadístico *SPSS* (Cod1, Cod2, Cod3), para calcular el grado de acuerdo o fiabilidad intercodificadora alcanzado entre los tres en las mismas variables. Para ello, se utilizará como evaluación de fiabilidad matemática, el coeficiente *Alfa (a) de Krippendorff*,

tratándose de un índice que controla el efecto del azar, y cuyos valores de referencia oscilan entre 0 (no acuerdo) y 1 (acuerdo perfecto), permitiendo valores mínimos de 0.70 (0.60 si se trata de investigaciones exploratorias). El motivo de escoger dicho coeficiente viene de su amplia aceptación y trayectoria, proporcionando así una mayor base de comparación con trabajos previos y permitiendo un lenguaje estadístico estándar compartido para la discusión entre investigadores (Neuendorf, 2002). Además, sirve para todo tipo de variables en función de su nivel de medida y para aquellos análisis efectuados por más de dos codificadores, como es el caso. No obstante, debido a que el programa estadístico *SPSS* no dispone de una función específica para calcular dicho coeficiente, será necesario instalar una extensión denominada *Macro Kalpha* de la página de su propio creador Andrew F. Hayes (Hayes, 2018)[1].

Por tanto, una vez comprobado que la medición sea fiable, el resto de la muestra, que corresponde al resto de la semana construida y todas las informaciones del período olímpico, será codificada de forma individual sin la colaboración de los otros dos codificadores.

**Análisis de datos**

Tras haber codificado todo el material, se utilizará de nuevo el programa estadístico *SPSS* para, por un lado, transcribir los datos creando una matriz que refleje el contenido de los informativos deportivos en términos numéricos, y por otro, llevar a cabo el análisis estadístico de dichos datos. Para el análisis de los datos, también se seguirán una serie de pasos que pasan detallarse a continuación:

**Revisión de variables:** Lo primero que se hará, será revisar los resultados de todas las variables, a través de tablas de frecuencias en el caso de las variables nominales y ordinales (la gran mayoría), o de estadísticos descriptivos y representaciones gráficas en el caso de la única variable métrica (duración de la información). El objetivo de este primer paso será comprobar qué variables o valores deben desecharse o transformarse, por no alcanzar la frecuencia suficiente para poder cruzar datos o no aportar información que sea relevante para el objetivo de la investigación.

[1] El índice promedio de fiabilidad intercodificadora que se obtendría a partir de todas las variables sería de 0,94, lo que equivale a una fiabilidad alta.

**Selección y transformación de variables:** Por tanto, el segundo paso será desechar variables o valores del análisis, o bien, realizar transformaciones a través de la recodificación (utilizando el comando *recode* del SPSS) o síntesis (utilizando el comando *compute* en SPSS).

De manera concreta, en la información diaria que transcurre fuera del período olímpico, se desecharían todas las variables por la escasa muestra de informaciones sobre deporte femenino, que impediría cruzar datos con las informaciones sobre deporte masculino. No obstante, habría excepciones en dos variables: *tipo de información en función del sexo protagonista* (porque justificaría precisamente dicha escasez de muestra) y *tipo de deporte* (porque no se utilizarían con un afán de realizar comparaciones entre ambos sexos).

Sin embargo, en el período olímpico, únicamente se desecharían variables puntuales por la falta de muestra, como sería la utilización de enfoques a través de *ángulos contrapicados* o *picados*, así como los encuadres que hacían referencia al *cuestionamiento de la identidad y orientación sexual.* Del mismo modo, se desecharían los valores *mixta* y *neutra* de la variable *tipo de información en función del sexo protagonista*, por su escasa aparición y por considerar que no aportarían información que fuera relevante (por lo que la cantidad de muestra analizada se reduciría a la extraída inicialmente, que será detallada más adelante). En otros casos, ante la falta de valores, se optaría por la transformación de variables siendo sintetizadas por su similitud, como sería la transformación de la reproducción de *imágenes a cámara lenta* y *rápida* en una sola denominada *técnicas de producción del movimiento*. Asimismo, algunos valores de las variables serían recodificados: las entrevistas (a deportistas, dirigentes o expertos) pasarían de tener varios valores, a ser de respuesta dicotómica. Lo mismo sucedería con la agrupación de deportes que pasarían a tener menos opciones al incluir en *Otros deportes*, las agrupaciones de *Deportes de motor* y *Deportes de adversario con contacto*.

**Creación de índices:** En este paso, se agruparán algunas variables para crear índices que ofrezcan un único valor (a través del comando *compute* en SPSS).

Este sería el caso de aquellas variables relativas a la transmisión del mismo rol o estereotipo de género, de tal forma que se construirían índices de los distintos roles y estereotipos de género en base al conjunto de variables agrupadas en cada uno de ellos, obteniendo índices como: belleza u objeto sexual, asignación de roles tradicionales, referencias a la vida privada, dependencia, estado de ánimo o personalidad. Una vez obtenidos todos los índices, se sintetizarían todos ellos para obtener un único índice de roles y estereotipos a nivel general.

**Operaciones estadísticas:** En la siguiente fase, se planteará un diseño de análisis en el que se tomarán decisiones acerca de qué operaciones realizar con cada una de las variables para, posteriormente, ejecutarlas. De manera concreta, las operaciones estadísticas consistirían en tablas de contingencia y contrastes de medias, quedando descritas a continuación:

- En primer lugar, se llevaría a cabo un análisis descriptivo univariado para hallar las frecuencias del *tipo de información en función del sexo protagonista* (deporte femenino o masculino), y de los deportes concretos que aparecerían, durante la información diaria y el período olímpico.

- Posteriormente, se pasaría a analizar exclusivamente los datos relativos al período olímpico y, en concreto, las variables nominales y ordinales, que engloban aquellas que aparecen en el libro de códigos bajo los siguientes epígrafes: representación de la información, importancia de la información (a excepción de la duración), encuadres que trivializan o enfatizan la competencia deportiva, y los índices construidos en el paso anterior que hacen referencia a los encuadres que transmiten roles y estereotipos de género. Para ello, se realizarían análisis bivariados a través de tablas de contingencia asociadas al estadístico de contraste *Chi cuadrado* ($\chi^2$), para determinar diferencias entre las informaciones sobre deporte masculino y femenino que pudieran ser extrapolables a la población, considerando en todos los casos, el tipo de información en función del sexo como la variable dependiente y el resto de variables como independientes. Asimismo, se calcularía el *coeficiente V de Cramer* para comprobar la intensidad de la asociación entre variables, y que es definido como:

$$V = \sqrt{\chi^2_{\exp} / n(p-1)}$$

donde n es el número total de casos y p es el mínimo de columnas o filas.

- Por último, la duración de las informaciones en el período olímpico sería la única variable métrica del análisis, y que aparece en el libro de códigos bajo el epígrafe de importancia. En este caso, se calcularían estadísticos descriptivos de resumen en cada uno de los tipos de informaciones sobre deporte masculino y femenino, tanto de tendencia central: la media (*M*), como de dispersión: la desviacion típica (*DT*). Del mismo modo, se realizaría un análisis bivariado a través de la prueba t Student para muestras independientes, asociado al estadístico de contraste *t Student (t*) que compara las medias entre dos grupos independientes (informaciones masculinas y femeninas) con el objetivo de comprobar si existen diferencias entre ellos. Del mismo modo, se calcularía la magnitud del efecto de dicha diferencia con el *effect size* r definido como:

$$r = \sqrt{\frac{t^2}{t^2 + gl}}$$

donde t es el estadístico *t Student* y *gl* los grado de libertad.

No obstante, debido a que los valores extremos pudieran distorsionar el valor de la media, se desecharían los valores extremos a través del cálculo de los percentiles 98 y 99.

## 6.4 ANALISIS DEL DISCURSO

Foucault (1980) entiende el discurso, en este caso el discurso mediático, como una práctica enunciativa elaborada en base a las condiciones de producción existentes en una época, que establecen las reglas a partir de las que cuales dar significado a la vida social, esto es, se trata de "condiciones que determinan la forma como se nombra, analiza, explica o clasifica la realidad y que en conjunto se conceptualizan como formación discursiva" (Pedraza Bucio, 2012, p.59). En este sentido, como se dijo anteriormente, existen distintas formas discursivas, o lo que es lo mismo, diferentes formas de concebir la realidad que dan lugar a luchas de poder y que conforman distintas estructuras sociales. Sin embargo, como consecuencia de la relación entre saber y poder, lo que prevalece en los discursos son las formas dominantes de asignación de significados que definen una única realidad y ponen de relieve la ideología dominante de un determinado contexto. No obstante, Foucault (1980) explicaba que el poder no debe ser entendido como algo estático, sino como algo circulante que es ejercido de manera sutil pero constante, inevitable de eludir pero sí discernir, lo cual supone ya una forma de lucha (Foucault, 1980).

Esta conceptualización del discurso convierte al análisis del discurso en un instrumento metodológico de gran utilidad e importancia, especialmente para los análisis de contenido ya que, como vimos anteriormente, dicha corriente se centra en las prácticas y productos culturales de una sociedad dentro de un marco de relaciones de poder. De manera concreta, el objetivo del análisis del discurso es estudiar el microproceso del discurso, desenmascarando las lógicas que operan bajo el lenguaje, para poder comprender el macroproceso de las construcciones socioculturales de un contexto determinado, que es donde se ubican los **Estudios Culturales** (Gregorio-Godeo, 2008).

### 6.4.1 Presupuestos metodológicos del análisis crítico del discurso

Partiendo de que algunos autores consideran la compatibilidad del análisis del discurso con estrategias cuantitativas y cualitativas, en la presente investigación será utilizado desde el saber cualitativo, siendo la tendencia más generalizada del análisis del discurso (Santander, 2011; Sayago, 2014). Por tanto, desde esta perspectiva, el análisis del discurso se caracteriza por ser una técnica de investigación cualitativa e inductiva, que estudia los mecanismos que operan en la construcción de la realidad a través de un proceso polisémico intersubjetivo e intertextual que interpreta cada una de las variables dentro de un contexto narrativo (Vicente Mariño, 2006). Para ello, el análisis del discurso busca la mediación de los investigadores a través de una rica discusión de todo el contexto (epistemología, suposiciones, etc.), por lo que su análisis depende en gran parte de la orientación y conocimiento de los investigadores acerca del tema (Neuendorf, 2004). Del mismo modo, como todo enfoque cualitativo, la muestra de análisis es reducida, y de ahí, que vaya a ser utilizado exclusivamente para reforzar el objeto de estudio de la presente investigación, tratando de "*deconstruir* las categorías de género dominantes, mediante el análisis de los discursos sociales que influyen en la producción de la feminidad" (Camacho Miñano, 2013, p.31).

El origen del análisis del discurso se remonta al giro epistemológico que sufrieron las Ciencias Sociales desde finales de los años 70 a partir de la consideración de la performatividad del lenguaje-esto es, de su capacidad para crear realidades-, y que supuso una revolución en el pensamiento occidental de la época produciéndose una diversificación teórica y metodológica del análisis del discurso (Gregorio-Godeo, 2008). En la actualidad, el análisis del discurso ha pasado a introducirse con fuerza en las Ciencias Sociales, contribuyendo en gran medida a la comprensión de la acción social al someter a crítica supuestos básicos; sin embargo, como consecuencia de la diversificación comentada, se ha producido una gran variedad de aproximaciones individuales que ha provocado que existan tantos análisis del discurso como teóricos del discurso. No obstante, entre tal amalgama, cabe destacar a Van Dijk (1997) como uno de los referentes capitales del análisis del discurso que, ante la disparidad de opciones, prefería hablar de "estudios del discurso" en lugar de "análisis del discurso" (Vicente Mariño, 2006).

De manera concreta, como reacción a los paradigmas formales acríticos imperantes en los años 60 y 70, Van Dijk desarrolló en los años 80 la teoría crítica del discurso, tratándose de una nueva propuesta multidisciplinar de análisis del discurso, en la que confluyen las distintas tradiciones del análisis del lenguaje y de la cultura, y que integra distintas perspectivas de la comunicación y del estudio de la interacción y cognición. Van Dijk sistematizó los componentes de dicha teoría para ponerlos en práctica, llevando a cabo un amplio abanico de investigaciones a

través del llamado análisis crítico del discurso que es definido como un tipo de estudio analítico efectuado sobre el discurso "que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político" (Van Dijk, 1999, p.23). Por tanto, el objetivo del análisis crítico del discurso es crear un conocimiento que provoque un cambio político y social, dirigido a la justicia y a la igualdad social, y que tenga efecto sobre las prácticas sociales, especialmente aquellas relacionadas con la discriminación, los prejuicios y la dominancia. De manera concreta, a continuación, se indica lo que ha sido señalado por algunos autores como los principios básicos del análisis crítico del discurso (Fairclough y Wodak, 1997):

- Está centrado en los problemas sociales y, por tanto, su foco de interés no es el uso del lenguaje en sí, sino el carácter lingüístico de las estructuras y procesos socioculturales.

- Las relaciones de poder se construyen con el discurso, por lo que el análisis crítico del discurso estudia tanto el poder en el discurso como el poder sobre el discurso.

- El discurso es ideológico y, por ello, es necesario estudiar su interpretación, recepción y sus efectos sociales.

- La sociedad y la cultura toman forma a través del discurso y al mismo tiempo constituyen el discurso, por lo que cada ejemplo en el uso del lenguaje del discurso reproduce o transforma la sociedad y la cultura.

- Los discursos son históricos y, por tanto, deben ser entendidos dentro de un contexto.

- Los análisis críticos del discurso son interpretativos y explicativos, por lo que requieren de una metodología sistemática que establezca relaciones entre el texto y sus condiciones sociales e ideológicas.

- El discurso es una vía para la acción social.

En el caso de los medios de comunicación, Van Dijk ha llevado a cabo una gran cantidad de análisis crítico del discurso aplicados principalmente a la prensa, en los que tiende a analizar las estrategias discursivas utilizadas en la representación mediática de las minorías étnicas, y en los que destaca una doble vertiente como la que sigue:

• La transdisciplinariedad. Utiliza aportaciones de distintas disciplinas como la etnografía, antropología, psicología cognitiva, sociología, lingüística y semiótica, con el interés común de analizar textos para identificar sus estructuras, funciones y procesamientos dentro de un contexto determinado. Por tanto, el objeto de estudio va más allá del análisis de textual, indagando en cuestiones relativas al contexto en el que se produce. Este hecho implica una nueva interpretación del significado, de tal forma que el discurso ya no tiene un significado en sí mismo, sino que éste se produce en los procesos de conocimiento e interpretación.

• La crítica social. Los estudios de Van Dijk llevan implícitos una crítica social por poner el foco de atención en el análisis ideológico y en el uso del lenguaje por parte de los grupos que ostentan el poder (Richardson, 2007; Van Dijk, 1999).

### 6.4.2 El análisis crítico del discurso en los Estudios de Género

Uno de los focos de interés, tanto del análisis crítico del discurso como de los Estudios Culturales, es la construcción de la identidad de género a través del discurso dentro de contextos sociohistóricos determinados. En este sentido, se desecha la visión esencialista y, bajo la influencia de la teoría postestructuralista y del constructivismo social, consideran que la identidad de género es contruida y negociada a través de procesos y estrategias lingüísticas, esto es, de prácticas discursivas. Desde esta perspectiva, la identidad es considerada como una práctica discursiva que representa o produce aquello a lo que alude a través de la asignación de un significado, esto es, se trata de una noción foucaultiana abstracta del discurso que alude al sistema de representaciones y significados. Del mismo modo, en función de dicha identidad, las prácticas discursivas ubican a los sujetos en la sociedad siguiendo la ideología subyacente del discurso, aspecto que tiene su implicación en los procesos de inclusión o exclusión social de un grupo, situándolos dentro o al margen del espacio simbólico de dominación. Por tanto, la identidad de género es una construcción social dinámica que adquiere significado en y a través del discurso, abriendo y limitando sus posibilidades (Gregorio-Godeo, 2008).

Dentro de este esquema, el periodismo (deportivo) es una práctica discursiva que refleja el modelo androcéntrico dominante de la sociedad actual, al definir como única realidad a un grupo determinado de agentes sociales, y al construir la identidad masculinidad y feminidad de forma binaria y opuesta, estableciendo diferencias y manteniendo, en definitiva, el *statu quo* de aquellos que ostentan el poder. El problema de esta situación es que, dada la masiva popularidad de los medios deportivos, éstos funcionan como vía para promover ideas sobre la

identidad de género de una forma naturalizada (Hall, 1995). A pesar de que las teorías del discurso reconocen que los espectadores no son simples receptores de significados y que existe un complejo juego de negociaciones entre ambos en la elaboración del sentido, el discurso continúa creando forzosamente para el espectador un determinada realidad y punto de vista que es necesario desentrañar (Aguilar, 2007).

Ante esta situación, cabe destacar como algunos autores sugieren utilizar, para los estudios de género, un determinado enfoque del análisis crítico del discurso denominado análisis crítico del discurso feminista, que surge de la unión del análisis crítico del discurso y los estudios feministas. Se trata de un enfoque interdisciplinar que aporta una perspectiva feminista al análisis crítico del discurso, y cuyo objetivo es poner de relieve la forma en que determinadas asunciones naturalizadas en torno al género son discursivamente producidas y perpetuadas, pero también negociadas y desafiadas en distintos contextos y comunidades (Lazar, 2007).

A partir de estas nociones metodológicas, en la presente investigación se utilizará el análisis crítico del discurso desde un enfoque feminista, para analizar la construcción discursiva de la identidad femenina a través de distintos mecanismos periodísticos, con el fin de desentrañar el modelo de feminidad imperante de la sociedad occidental actual (Gregorio-Godeo, 2008). En definitiva, se tratará de indagar en las relaciones de poder que se construyen en torno al género en los discursos informativos, esto es, "las relaciones de poder que se muestran tanto como se ocultan en los textos noticiables, en la formalización de estos y, más allá de la textualización, en todo el sistema significativo de información" (Fagoaga, 1996, p.351).

Para ello, se tomarán como referencia los sistemas de categorías construidos en el libro de códigos del análisis de contenido, pero dentro de un proceso abierto que permita establecer relaciones entre los elementos que conformaban el mensaje. De manera concreta, a partir de los patrones repetitivos identificados como asimétricos en el análisis de contenido referentes a los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino, el análisis crítico del discurso completará al análisis de contenido explicando los mecanismos que subyacen en cada uno de dichos patrones. A modo de ejemplo, ya no se trata de identificar si las mujeres son infantilizadas, como se hacía en el análisis de contenido, sino de explicar a través de qué mecanismos específicos lo son (uso de posesivos etc.). Además, a diferencia del análisis de contenido, el análisis crítico del discurso permitirá identificar otras posibles categorías que no se hayan contemplado previamente en el libro de códigos.

### 6.4.3 Complementariedad de técnicas

La necesidad de llevar a cabo una triangulación metodológica que combine ambas técnicas de investigación viene de la necesidad de superar las limitaciones que presenta de forma independiente cada una de las técnicas en la presente investigación.

De manera concreta, en el caso del análisis de contenido, la codificación será un proceso de lectura superficial que no podrá ir más allá de los significados manifiestos, estando por tanto limitado en el conocimiento de mensajes latentes relacionados con significados simbólicos y procesos culturales. Se trata de un inconveniente especialmente importante para los Estudios de Género, como la presente investigación, para los que una de las grandes preocupaciones son precisamente las construcciones latentes. Si bien es cierto que, como se ha dicho anteriormente, el análisis de contenido tratará de identificar dichos contenidos más ocultos a través de una serie de indicadores manifiestos dispuestos en el libro de códigos, este hecho también tiene la contrapartida de obligar a adaptar la variabilidad de los mensajes a un instrumento que supuestamente abarca todas las opciones (Vicente Mariño, 2006). Además, esta situación lleva implícita otra serie de limitaciones como son el considerar a las mujeres como una categoría homogénea, el suponer la transparencia y la ausencia de interpretaciones de los contenidos mediáticos, y el no tener en cuenta la organización de significados. Del mismo modo, el hecho de analizar de forma aislada una serie de características del contenido mediático, lleva a la imposibilidad de conocer por qué se forman determinadas estructuras, pudiendo hacer que, lo que parece como un avance social (anuncio de un hombre realizando tareas domésticas), signifique justamente lo contrario (aparece de forma excepcional y a modo de favor a una mujer que es la que aparece como verdadera responsable de este tipo de tareas domésticas). En este sentido, "tomar los significados de las imágenes como auto-evidentes y sacarlos de su contexto de aparición, y del contexto cultural en el que se producen y se consumen, es extremadamente problemático" (Hollows, 2005b, p.19). Por tanto, es en este punto donde se planteará el complementar el análisis de contenido con el análisis crítico del discurso ya que, éste último, sí consigue penetrar en las estructuras latentes de género insertas en el discurso mediático, y tiene un sistema de codificación más abierto que no parte de ningún instrumento preestablecido (Cantón et al., 2002; Vicente Mariño, 2006).

Sin embargo, el análisis crítico del discurso tendrá el inconveniente de estar limitado por la cantidad de textos que pueden ser analizados eficazmente, con la consiguiente dificultad de someter a análisis toda la muestra y poder así generalizar los resultados. Otro inconveniente será que el análisis depende en gran parte de la interpretación de la investigadora, algo que puede conllevar una carga de

información subjetiva, limitando así la fiabilidad de resultados. Sin embargo, en el análisis de contenido sucedía justo lo contrario ya que buscaba minimizar la mediación de los investigadores, y permitía analizar una gran cantidad de textos, asegurando su fiabilidad y la posibilidad de generalizar resultados (Vicente Mariño, 2006). Además, el análisis de contenido podrá servir de estimulación para llevar a cabo el análisis crítico del discurso al dar "pistas" a partir de la identificación de un patrón que se repite en el contenido de un mensaje (Neuendorf, 2004; Pedelty y Kuecker, 2014).

Por tanto, en la presente investigación, el análisis de contenido se utilizará para analizar una gran muestra que permita realizar comparaciones entre las informaciones sobre deporte femenino y masculino, pudiendo garantizar la fiabilidad y generalización de los resultados. Además, el análisis de contenido dará "pistas" al análisis crítico del discurso identificando patrones asimétricos repetitivos relacionados con los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Por su parte, el análisis crítico del discurso aportará riqueza contextual a los datos ofrecidos por el análisis de contenido, analizando los mecanismos periodísticos más ocultos a través de los cuales se producen dichos patrones repetitivos y asimétricos identificados por el análisis de contenido (Neuendorf, 2004; Pedelty y Kuecker, 2014).

## 6.5 MUESTRA

Para la selección de la muestra, esto es, de los contenidos que serán sometidos a análisis, se utilizará el criterio de la exposición, es decir, aquellos mensajes que son ampliamente atendidos por los receptores (Neuendorf, 2002). Por ello, se seleccionarán los informativos deportivos de televisión transcurridos cerca o dentro del horario de máxima audiencia o *prime-time*, situado entre las 21:00 y las 00:00 horas en España. Del mismo modo, siguiendo este mismo criterio, se seleccionarán las cadenas generalistas del territorio español que representan a los principales grupos de televisión, tanto públicos: *Televisión Española* (TVE), como privados: *Mediaset* y *Atresmedia.* De manera concreta, en el caso de la *TVE*, se analizará *TVE1* porque *La2* no dispone de informativos específicamente deportivos en los períodos de análisis. En el caso de *Mediaset* y en el de *Atresmedia* se analizará especialmente *Cuatro* en el primer caso, y *La Sexta* en el segundo, aunque, cuando dichos informativos no estén disponibles en la página web (en algunos casos no se sube el material a la web), se analizará *Tele 5,* en el caso de *Mediaset,* y *Antena3,* en el de *Atresmedia.* En este sentido, cabe señalar que, previamente al análisis, todos los informativos que formen parte de la muestra se descargarán de las páginas webs de los distintos grupos de cadenas de televisión

con el fin de facilitar el proceso de codificación posterior, pudiendo controlar el ritmo de análisis, evitando problemas de conexión, pérdida de material, etc.

Respecto al período de análisis, se tomarán dos momentos del calendario del año 2016 que son deportivamente diferentes por transcurrir fuera y dentro del período olímpico de los JJ.OO de Río de Janeiro (2016). De manera concreta, en el caso de la información diaria fuera del período olímpico, se seleccionará una semana completa, de lunes a domingo, utilizando el método de las *semanas construidas* (Krippendorff, 1990) que consiste en, a partir del período elegido para el análisis, seleccionar el lunes de la primera semana, el martes de la siguiente, el miércoles, etc., y así sucesivamente. El motivo de elegir este procedimiento es evitar las distorsiones que pueden ocasionar la elección de un momento informativo tan reducido como una semana y, de manera concreta, con el hecho de que un evento relevante del deporte femenino pueda provocar el que sea información durante varios días consecutivos, sin reflejar así la realidad cotidiana de los informativos deportivos (Aztiker, 2011; Teramo, 2006). De esta forma, se seleccionará una semana que represente los informativos deportivos de mes y medio, y que se extenderá desde el 11 de abril hasta el 29 de mayo del año 2016. Se trata de un muestreo semi-probabilístico intencionado y aleatorio sistemático: intencionado o de conveniencia, porque la semana tipo de los dos meses se seleccionará en el período al que se tiene acceso al material de los informativos (*Atresmedia*, por ejemplo, retira los contenidos de la web cada dos meses con la consiguiente dificultad para localizar los contenidos de meses anteriores), y aleatorio sistemático porque la selección al azar del punto de partida (lunes de la primera semana), determinará la selección de cada unidad de la secuencia (martes de la siguiente semana, miércoles de la posterior, etc.).

En el caso del período olímpico, se tomará una muestra intencional de todos los informativos deportivos transcurridos en el marco temporal de los JJ.OO de Río de Janeiro 2016, que transcurrieron desde el 5 de agosto, con la ceremonia de apertura, hasta el 21 de agosto de 2016, con la ceremonia de clausura de los mismos.

La muestra total analizada será de 861 informaciones, de las cuales 145 informaciones se emitieron durante el período de la información diaria y 716 durante el período olímpico.

*Muestra analizada por período y grupo de televisión*

| Período | TVE | Atresmedia | Mediaset | Total |
|---|---|---|---|---|
| **Diario** | 54 | 54 | 37 | 145 |
| **Olímpico** | 299 | 178 | 239 | 716 |
| | | | | 861 |

Fuente: Elaboración propia

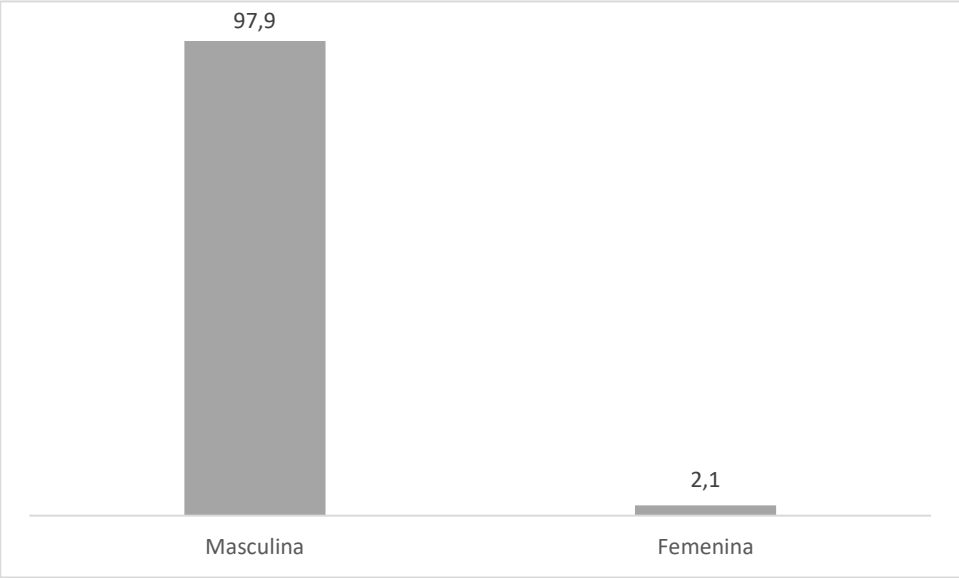
# CAPÍTULO VII. RESULTADOS

## 7.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

### 7.1.1 Indicadores de representación en la información diaria

En la cobertura diaria que transcurre fuera del período olímpico, el porcentaje del tipo de informaciones en función del sexo protagonista, es de 97,9% de informaciones masculinas frente a 2,1% femeninas, como se observa en el gráfico 1. Estos datos se traducen en un total de 138 informaciones protagonizadas por hombres frente a 3 informaciones por mujeres deportistas. De estas 3 informaciones sobre deporte femenino, 2 de ellas pertenecen a la cadena pública (TVE1, 21/05) y 1 a la cadena privada (La Sexta, 19/04).

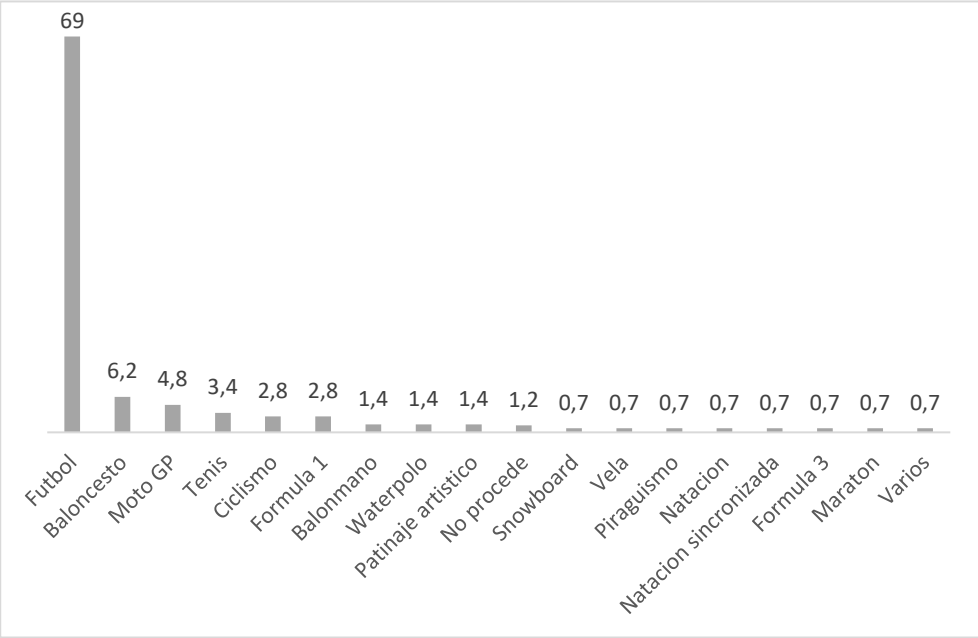
*Gráfico 1. Tipo de información en función del sexo y cadena (%)*




Fuente: Elaboración propia

En relación a los deportes concretos que aparecen en los informativos, independientemente del sexo protagonista de la información, son: el fútbol con un 69% seguido, a mucha distancia, del baloncesto con un 6,2%, moto GP con un 4,8%, tenis con 3,4%, ciclismo y fórmula1 con 2,8%; balonmano, waterpolo y patinaje artístico en un 1,4%, no procede con un 1,2% (no correspondía a ningún deporte en concreto) mientras que, en último lugar con un 0,7%, estuvieron los deportes de snowboard, vela, piragüismo, natación, natación sincronizada, fórmula 3, maratón y varios deportes (ver gráfico 2).

*Gráfico 2. Modalidades deportivas en la cobertura diaria (%)*



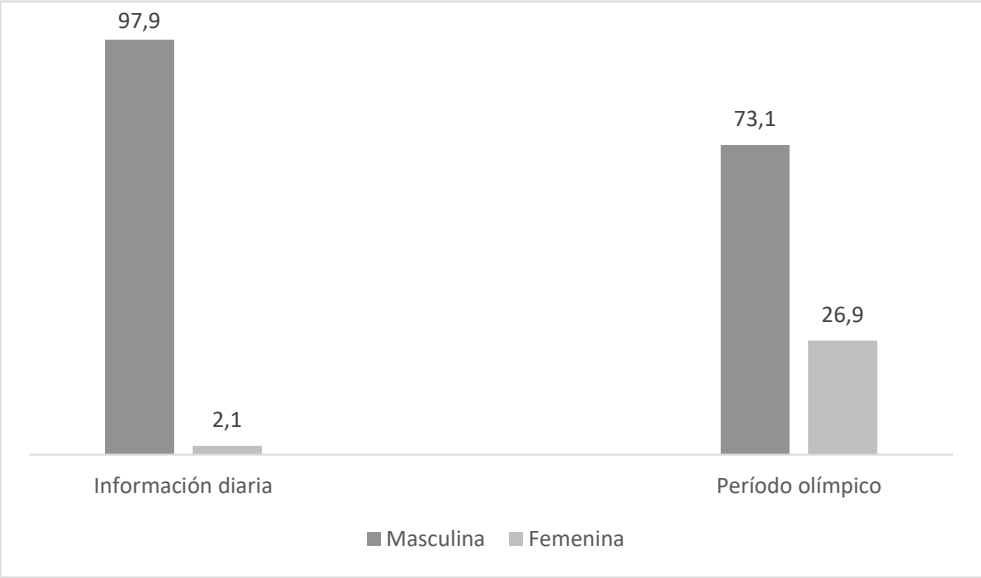

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.2 Indicadores de representación durante los Juegos Olímpicos

**Tipo de información en función del sexo protagonista y cadena**

El tipo de información en función del sexo protagonista durante el período olímpico, es de 73,1% de informaciones masculinas frente a 26,9% femeninas, habiendo una diferencia de 46,2% entre ambos. Del mismo modo, con respecto a la información diaria fuera del período olímpico, se observa un incremento de un 24,8% (de un 2,1% a un 26,9%) en el número de informaciones sobre deporte femenino (ver gráfico 3).

*Gráfico 3. Tipo de información en función del sexo y período*




Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la titularidad de las cadenas de televisión, existe una relación entre el tipo de información en función del sexo y la titularidad de la cadena [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 20,59, *p* < 0,001, V Cramer= 0,177] (ver tabla 1), habiendo en las cadenas privadas un 79,6% de informaciones masculinas frente a un 20,4% femeninas, y en la pública (*TVE1*) un 63,7% de informaciones masculinas frente a un 36,3% femeninas, como se observa en el gráfico 4.

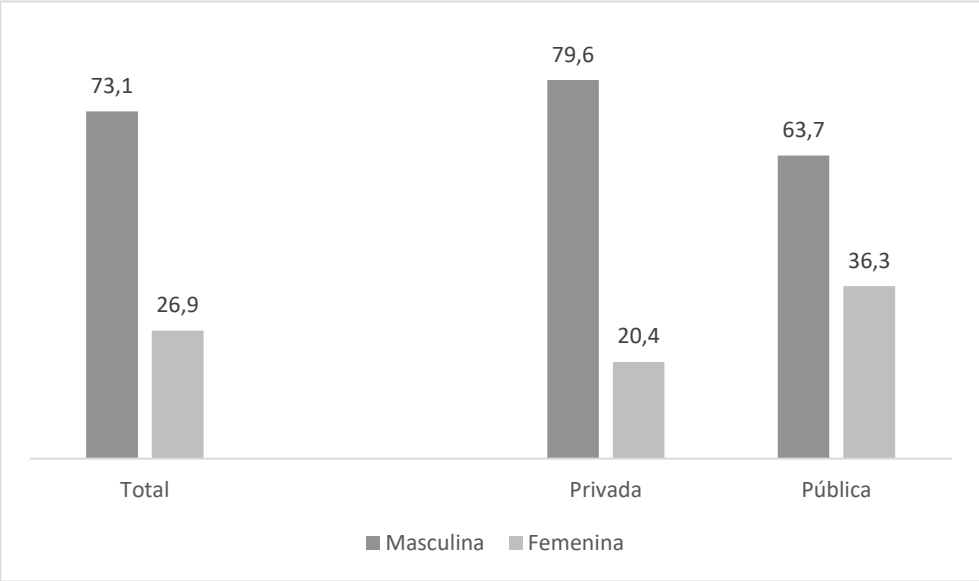
*Tabla 1. Tipo de información en función del sexo y cadena (%)*

| | Masculina | Femenina | Casos | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Total** | 73,1 | 26,9 | (661) | |
| | | | | |
| **Cadena** | | | | ,000 |
| **Pública** | 63,7% | 36,3% | (273) | |
| **Privada** | 79,6% | 20,4% | (388) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

*Gráfico 4. Tipo de información en función del sexo y cadena (%)*



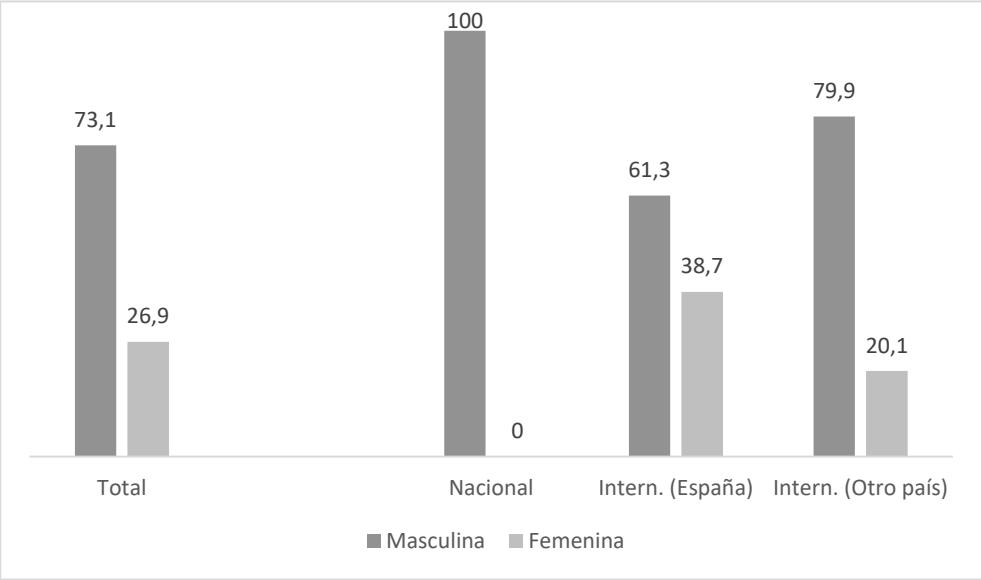

Fuente: Elaboración propia

**Ámbito de competición en función del sexo**

En cuanto al ámbito de competición en función del sexo, como puede observarse en el gráfico 5, en el caso de las informaciones sobre deporte masculino, el 100% hace referencia al ámbito nacional (cuando la competición es entre equipos o deportistas españoles) y el 79,9% al internacional (cuando compiten equipos o deportistas de otros países diferentes a España), estando ambos por encima del total de informaciones masculinas (73,1%); mientras que el ámbito internacional (cuando compite España a nivel internacional) está por debajo del total con un 61,3%. En el caso de las informaciones sobre deporte femenino, es el ámbito internacional (España) con un 38,7% el que está por encima del total de informaciones femeninas (26,9%), mientras que el ámbito internacional (otro país), con 20,1%, y el nacional, con ninguna información, son los que están por debajo de su total.

Existe además relación entre el ámbito de competición y el tipo de información en función del sexo [$\chi^2$ (2, *N*=656) = 76,28, $p < 0{,}001$, V Cramer=0,341] (ver tabla 2).

*Gráfico 5. Ámbito de competición en función del sexo (%)*




Fuente: Elaboración propia

**Ámbito de competición en función del sexo y cadena**

En la tabla 3 se observa que, en la cadena pública y en el caso de las informaciones sobre deporte masculino, el 100% hace alusión al ámbito nacional y el 75,9% al internacional (otro país), estando ambos por encima del total de informaciones masculinas (63,5%); sin embargo, el ámbito internacional (España) está por debajo del total con un 56,6%. En el caso de las informaciones femeninas, es el ámbito internacional (España) con un 43,4% el que está por encima del total de informaciones femeninas (36,5%), mientras que el ámbito internacional (otro país), con 24,1%, y el nacional, con ninguna información, son los que están por debajo de su total. Además, se observa que se da una relación entre el ámbito de competición y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (2, *N*=271) = 18,62, *p* < 0,001, V Cramer=0,262].

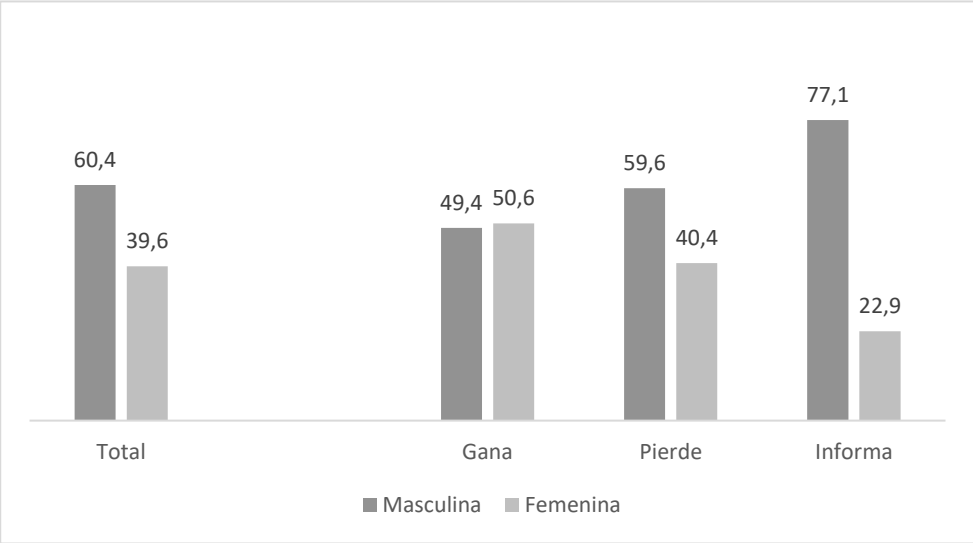
En el caso de las cadenas privadas y de las informaciones masculinas, el 100% hace referencia al ámbito nacional y el 82,1% al internacional (otro país), estando ambos por encima del total de informaciones masculinas (79,5%); sin embargo, el ámbito internacional (España) está por debajo del total con un 66,3%. En el caso de las informaciones femeninas, es el ámbito internacional (España) el que está por

encima del total de informaciones femeninas con un 33,7% (20,5%); mientras que el ámbito internacional (otro país) con 17,9%, y el nacional con ninguna información, son los que están por debajo de su total. En este caso, también se da una relación entre el ámbito de competición y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (2, N= 385) = 47,35, $p < 0{,}001$, V Cramer= 0,351].

**Resultado de la competición internacional en la que compite España en función del sexo**

Como se observa en el gráfico 6 que hace referencia al resultado de la competición cuando un equipo español compite a nivel internacional, en el caso de las informaciones masculinas, el 77,1% de las informaciones informa, estando por encima del total de informaciones masculinas en las que compite España a nivel internacional (60,4%); mientras que el 59,6% pierde y el 49,4% gana, estando ambos por debajo de su total. En cambio, cuando se trata de informaciones femeninas, el 50,6% gana y el 40,4% pierde, estando ambos por encima de las informaciones femeninas (39,6%), mientras que el 22,9% informa, estando por debajo de su total. En este sentido, existe una relación significativa entre el resultado de la competición internacional (España) y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (2, *N*= 374) = 20,63, $p < 0{,}001$, V Cramer= 0,235] (ver tabla 2).

*Gráfico 6. Resultado internacional del equipo español (%)*




Fuente: Elaboración propia

**Resultado de la competición internacional en la que compite España en función del sexo y cadena**

Si se observa la tabla 3, se aprecian diferencias ya que, en el caso de la cadena pública, no existe una relación entre el resultado de la competición internacional (España) y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (2, N= 196) = 4,58, p= 0,101, V Cramer= 0,153]. En cambio, cuando observamos las cadenas privadas vemos que sí existe una relación entre ambos [$\chi^2$ (2, N= 178) = 23,96, p < 0,001, V Cramer= 0,367].

De manera concreta, en la cadena pública y en el caso de las informaciones masculinas, el 64,5% de las informaciones informa y el 58,5% pierde, estando ambos por encima del total de informaciones masculinas en las que compite España a nivel internacional (56,1%); mientras que el 46,4% gana, estando por debajo de su total. En cambio, en el caso de las informaciones femeninas, el 53,6% gana, estando por encima de las informaciones femeninas en las que compite España a nivel internacional (43,9%); mientras que el 41,5% pierde y el 35,5% informa, estando ambos por debajo de su total.

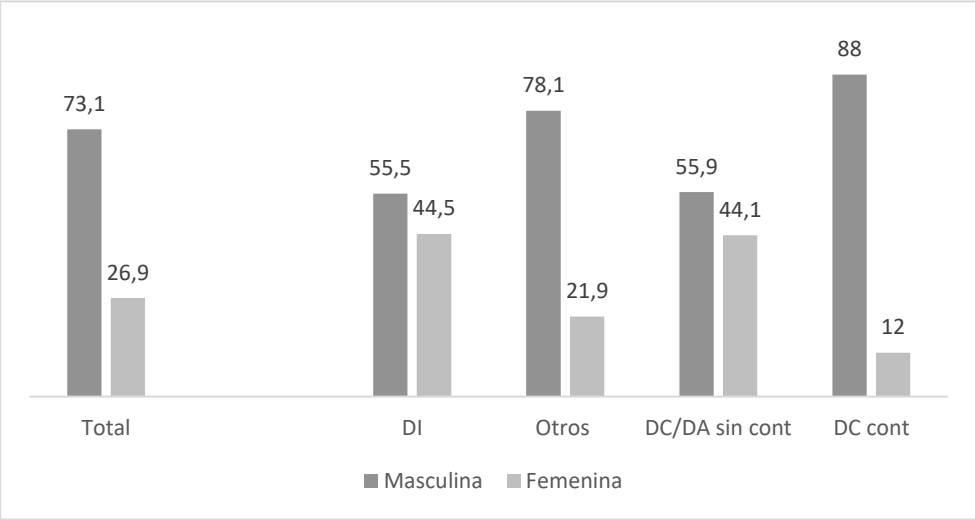
En la cadena privada y haciendo alusión a las informaciones masculinas, se observa que el 93,6% de las informaciones informa, estando por encima del total de informaciones masculinas en las que compite España a nivel internacional (65,2%); mientras que el 61,4% pierde y el 51,7% gana, estando ambos por debajo de su total. En cambio, en el caso de las informaciones femeninas, el 48,3% gana y el 38,6% pierde, estando ambos por encima de las informaciones femeninas en las que compite España a nivel internacional (34,8%); mientras que el 6,4% informa, estando por debajo de su total.

**Tipo de modalidad deportiva en función del sexo**

Según señala el gráfico 7 relacionado con el tipo de modalidad deportiva en función del sexo protagonista, en el caso de las informaciones masculinas, los deportes colectivos (DC) de contacto y otros deportes (deportes de motor, deportes de adversario con contacto y otros) representan el 88% y el 78,1% respectivamente, estando por encima del total de informaciones masculinas (73,1%); mientras que los deportes colectivos/deportes de adversario (DC/DA) sin contacto, con un 55,9%, y los deportes individuales (DI), con un 55,5%, están por debajo de su total. Por su parte, en las informaciones femeninas son los DI y los DC/DA sin contacto, con un 44,5% y un 44,1% respectivamente, los que están por encima del total de informaciones femeninas (26,9%); y en cambio, son otros deportes, con un 21,9%, y los DC con contacto, con un 12%, los que están por debajo.

En este sentido, existe una relación entre el tipo de modalidad deportiva y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (3, $N$=652) = 82,85, $p$ < 0,001, V Cramer = 0,356] (ver tabla 2).

*Gráfico 7. Tipo de modalidad deportiva en función del sexo (%)*




Fuente: Elaboración propia

**Tipo de modalidad deportiva en función del sexo y cadena**

Si se observa la tabla 3, los resultados muestran que en la cadena de titularidad pública existe una relación significativa entre el tipo de modalidad deportiva y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (3, *N*= 270) = 11,69, *p*= 0,009, V Cramer= 0,208]. De manera concreta, en el caso de las informaciones masculinas, los DC contacto (76%) y otros deportes (75%) están por encima del total de informaciones masculinas (63,3%); mientras que los DC/DA sin contacto (57,1%) y los DI (54,8%), están por debajo. Por su parte, en las informaciones femeninas son los DI (45,2%) y los DC/DA sin contacto (42,9%) los que están por encima del total de informaciones femeninas (36,7%); y en cambio, son otros deportes (25%) y los DC con contacto (24%) los que están por debajo.

En el caso de la cadena de titularidad privada también se da una relación entre el tipo de modalidad deportiva y el tipo de información [$\chi^2$ (3, *N*= 382) = 69,39, $p < 0,001$, V Cramer =0,426]. De manera concreta, en las informaciones sobre deporte masculino, son únicamente los DC contacto (92,8%) los que están por encima del total de informaciones masculinas (80,1%), mientras que otros deportes (79,2%), los DI (56,3%) y los DC/DA sin contacto (53,8%) están por debajo. Sin embargo, en las informaciones femeninas, son los DI, (43,8%), los DC/DA sin

contacto (46,2%) y otros deportes (20,8%) los que están por encima del total (19,9%), mientras que los DC con contacto (7,2%) están por debajo.

**Otros datos relativos a las modalidades deportivas**

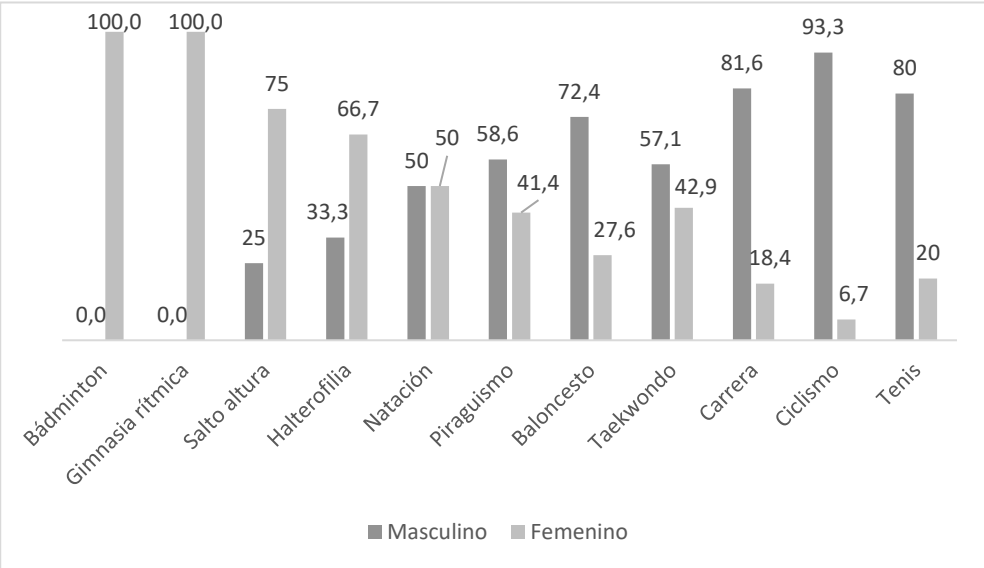
**Modalidades deportivas.** Independientemente del sexo protagonista de la información, el fútbol es la modalidad deportiva que más aparece durante el período olímpico con un 33,5%, seguido, a bastante distancia, del baloncesto (8,5%), atletismo: carrera (7,2%), tenis (6,3%), natación (5,9%), piragüismo (4,2%), varios deportes (3,1%), bádminton y hockey (2,3%), ciclismo (2,2%), waterpolo y voleibol playa (1,8%), moto GP y gimnasia artística (1,6%), golf, balonmano y vela (1,3%), boxeo y atletismo: salto de altura (1,2%), rugby, tiro, taekwondo e hípica (1%), halterofilia, marcha y judo (0,9%), natación sincronizada y maratón (0,7%), tiro con arco, gimnasia rítmica y windsurf (0,6%), remo y atletismo: lanzamientos (0,3%), fórmula 1, triatlón, salto de trampolín, lucha, otras A.F y tenis de mesa (0,1%).

**Modalidades deportivas en función del sexo**. Distinguiendo en función del sexo en cada una de las modalidades deportivas nombradas en el apartado anterior: fútbol (100% de participación masculina y 0% femenina), baloncesto (72,4% masculino y 27,6% femenino), atletismo: carrera (81,6% masculino y 18,4% femenino), tenis (80% masculino y el 20% femenino), natación (50% ambos femenino y masculino), piragüismo (58,6% masculino y 41,4% femenino), varios deportes (0% masculino y 100% femenino), bádminton (0% masculino y 100% femenino), hockey (56,3% masculino y 43,8% femenino), ciclismo (93,3% masculino y 6,7% femenino), waterpolo (66,7% masculino y 33,3% femenino), voleibol playa (41,7% masculino y 58,3% femenino), moto GP (100% masculino y 0% femenino) y gimnasia artística (9,1% masculino y 90,9% femenino), golf (77,8% masculino y 22,2% femenino), balonmano (0% masculino y 100% femenino), vela (11,1% masculino y 88,9% femenino), boxeo (100% masculino y 0% femenino), atletismo: salto de altura (25% masculino y 75% femenino), rugby (51,7% masculino y 42,9% femenino), tiro (0% masculino y 100% femenino), taekwondo (57,1% masculino y 42,9% femenino) e hípica (100% masculino y 0% femenino), halterofilia (33,3% masculino y 66,7% femenino), marcha (83,3% masculino y 16,7% femenino) y judo (25% masculino y 75% femenino), natación sincronizada (0% masculino y 100% femenino), maratón (60% masculino y 40% femenino), tiro con arco (100% masculino y 0% femenino), gimnasia rítmica (0% masculino y 100% femenino) y windsurf (0% masculino y 100% femenino), remo (0% masculino y 100% femenino),

y atletismo: lanzamientos (50% masculino y femenino), fórmula 1 (100% masculino y 0% femenino), triatlón (100% masculino y 0% femenino), salto de trampolín (0% masculino y 100% femenino), lucha (0% masculino y 100% femenino), otras A.F (100% masculino y 0% femenino) y tenis de mesa (100% masculino y 0% femenino).

**Modalidades deportivas en función del sexo y medalla olímpica.** Distinguiendo por sexos en los deportes en los que se ha obtenido medalla en los JJ.OO encontramos: bádminton y gimnasia rítmica (0% masculino y 100% femenino)-oro y plata femenino respectivamente-, atletismo: salto de altura (25% masculino y 75% femenino)-oro femenino-, halterofilia (33,3% masculino y 66,7% femenino)-bronce femenino-, natación (50% ambos femenino y masculino)-oro y bronce femenino-, piragüismo (58,6% masculino y 41,4% femenino)-dos oros y un bronce masculino y un oro femenino-, baloncesto (72,4% masculino y 27,6% femenino)-plata femenina y bronce masculino-, taekwondo (57,1% masculino y 42,9% femenino)-plata femenina y bronce masculina-, atletismo: carrera (81,6% masculino y 18,4% femenino)-plata masculina, ciclismo (93,3% masculino y 6,7% femenino)-bronce masculino-, tenis (80% masculino y el 20% femenino)-oro masculino- (ver gráfico 8).

*Gráfico 8. Modalidades deportivas en función del sexo y medalla (%)*




Fuente: Elaboración propia

*Tabla 2. Representación en función del sexo (%)*

| | Masculina | Femenina | Casos | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| **Tipo de deporte** | | | | ,000 |
| DI | 55,5 | 44,5 | (220) | |
| DC contacto | 88,0 | 12,0 | (332) | |
| DC/DA sin cont. | 55,9 | 44,1 | (68) | |
| Otros deportes | 78,1 | 21,9 | (32) | |
| **Ámbito de competición** | | | | ,000 |
| Nacional | 100,0 | 0,0 | (125) | |
| Internacional (España) | 61,3 | 38,7 | (382) | |
| Internacional (Otro) | 79,9 | 20,1 | (149) | |
| **TOTAL** | 73,1 | 26,9 | (661) | |
| **Resultado Int. (España)** | | | | ,000 |
| Gana | 49,4 | 50,6 | (156) | |
| Pierde | 59,6 | 40,4 | (109) | |
| Informa | 77,1 | 22,9 | (109) | |
| **TOTAL** | 60,4 | 39,6 | (374) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 3. Representación en función del sexo y cadena (%)*

| | Pública | | | | Privada | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Masculina** | **Femenina** | **Casos** | **Sig.** | **Masculina** | **Femenina** | **Casos** | **Sig.** |
| **Tipo de deporte** | | | | ,009 | | | | ,000 |
| DI | 54,8 | 45,2 | (124) | | 56,3 | 43,8 | (96) | |
| DC contacto | 76,0 | 24,0 | (96) | | 92,8 | 7,2 | (236) | |
| DC/DA sin cont. | 57,1 | 42,9 | (42) | | 53,8 | 46,2 | (26) | |
| Otros deportes | 75,0 | 25,0 | (8) | | 79,2 | 20,8 | (24) | |
| **TOTAL** | 63,3 | 36,7 | (270) | | 80,1 | 19,9 | (382) | |
| **Ámbito de competición** | | | | ,000 | | | | ,000 |
| Nacional | 100,0 | 0,0 | (19) | | 100,0 | 0,0 | (106) | |
| Intern. (España) | 56,6 | 43,4 | (198) | | 66,3 | 33,7 | (184) | |
| Intern. (Otro) | 75,9 | 24,1 | (54) | | 82,1 | 17,9 | (95) | |
| **TOTAL** | 63,5 | 36,5 | (271) | | 79,5 | 20,5 | (385) | |
| **Resultado Int. (España)** | | | | ,101 | | | | ,000 |
| Gana | 46,4 | 53,6 | (69) | | 51,7 | 48,3 | (87) | |
| Pierde | 58,5 | 41,5 | (65) | | 61,4 | 38,6 | (44) | |
| Informa | 64,5 | 35,5 | (62) | | 93,6 | 6,4 | (47) | |
| **TOTAL** | 56,1 | 43,9 | (196) | | 65,2 | 34,8 | (178) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.3 Indicadores de importancia durante los Juegos Olímpicos

**Apoyo gráfico en función del sexo**

Como se observa en el gráfico 9, las informaciones protagonizadas por el deporte masculino presentan un 92,5% de apoyo gráfico, mientras que las femeninas un 91,6%, habiendo una diferencia de 1% entre ambos y sin haber una relación entre el apoyo gráfico y el tipo de información en función del sexo [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 0,173, *p*= 0,677, V Cramer= 0,016] (ver tabla 4).

**Apoyo gráfico en función del sexo y cadena**

La tabla 5 muestra que, en la cadena pública, las informaciones sobre deporte masculino tienen un 89,7% de apoyo gráfico y las de deporte femenino un 93,9%, pero sin haber relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 1,444, *p*= 0,229, V Cramer= 0,073].

En las privadas, el apoyo gráfico aparece en el 94,2% de las informaciones masculinas y en el 88,6% de las femeninas, dándose una relación tendencial [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 3,012, *p*= 0,083, V Cramer= 0,088].

**Orden en función del sexo**

El gráfico 9 señala que, el 38,7% de las informaciones sobre deporte masculino y el 48,3% sobre deporte femenino aparecen en la primera mitad del informativo, habiendo una diferencia de 9,6 puntos porcentuales entre ambos. En este caso, sí existe relación entre el orden de aparición y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (3, *N*= 661) = 9,56, *p*= 0,023, V Cramer= 0,120] (ver tabla 4).

**Orden en función del sexo y cadena**

Según se observa en la tabla 5, en la cadena pública, el 34,5% de las informaciones masculinas y el 35,4% de las femeninas aparecen en la primera mitad del informativo deportivo, habiendo una diferencia de 0,9 puntos porcentuales.

En el caso de las cadenas privadas, las informaciones masculinas aparecen en la primera mitad en un 41,1% y las femeninas en un 64,6%.

En este sentido, tanto en la cadena pública [$\chi^2$ (3, *N*=273) = 9,352, *p*= 0,025, V Cramer= 0,185] como en las privadas [$\chi^2$ (3, *N*=388) = 16,036, *p*<0,001, V Cramer= 0,203] se da una relación significativa.

**Producción de movimiento en función del sexo**

En el gráfico 9 se observa que el 30,8% de las informaciones masculinas utiliza algún tipo de técnica de producción del movimiento frente al 28,7% de las femeninas, existiendo 2,2 puntos porcentuales de diferencia pero sin darse diferencias significativas [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 0,298, *p* = 0,585, V Cramer= 0,021] (ver tabla 4.3 en anexo 4).

**Producción de movimiento en función del sexo y cadena**

Siguiendo la tabla 5, en la cadena pública, el 33,3% de las informaciones masculinas utiliza alguna técnica de producción del movimiento frente al 38,4% de las femeninas, con una diferencia de 5,1% pero sin haber relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 0,706, *p*= 0,401, V Cramer= 0,051].

En las privadas, la producción del movimiento aparece en un 29,4% de las informaciones masculinas frente a un 16,5% de las femeninas, con una diferencia de 13 puntos porcentuales y, en este caso, sí habiendo una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 5,415, *p*= 0,020, V Cramer= 0,118].

**Entrevista a deportistas en función del sexo**

El gráfico 9 indica que en las informaciones sobre deporte masculino se realizan un 21,1% de entrevistas a deportistas, y las de deporte femenino un 27,5%, habiendo 6,4% de diferencia y una relación tendencial [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 3,032, *p* = 0,082, V Cramer= 0,068] (ver tabla 4).

**Entrevista a deportistas en función del sexo y cadena**

Diferenciando por cadenas, la tabla 5 muestra que en la pública, se realizan entrevistas a deportistas en un 28,7% en el caso de las informaciones masculinas, y un 31,3% en el de las femeninas, con una diferencia de 2,6% pero sin haber una relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 0,201, *p*= 0,654, V Cramer= 0,027].

En las cadenas privadas se realizan un 16,8% de entrevistas a deportistas en las informaciones masculinas, y un 22,8% en las femeninas, habiendo una diferencia de 6 puntos pero sin darse ninguna relación [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 1,510, *p*= 0,219, V Cramer= 0,062].

**Sumario en función del sexo**

Como se indica en el gráfico 9, el 20,9% de las informaciones sobre deporte masculino aparece en el sumario frente al 24,7% de las informaciones sobre deporte femenino, habiendo una diferencia de 3,8 puntos porcentuales entre ambos. Sin embargo, no existe relación entre la aparición en el sumario y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (1, *N*=661) = 1,10, *p*= 0,294, V Cramer= 0,041] (ver tabla 4).

**Sumario en función del sexo y cadena**

En la tabla 5 se observa que en la cadena pública el 23% de las informaciones masculinas aparecen en el sumario mientras que de las femeninas lo hace el 26,3%, habiendo 3,3% de diferencia entre ambos y sin darse relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 0,369, *p*= 0,544, V Cramer= 0,037].

En las privadas, el 19,7% de las informaciones masculinas aparece en el sumario frente al 22,8% de las femeninas, con un 3% de diferencia, sin darse tampoco relación [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 0,359, *p*= 0,549, V Cramer= 0,030].

**Entrevista a dirigentes en función del sexo**

El gráfico 9 muestra que, en las informaciones masculinas, se efectúan un 19,3% entrevistas a dirigentes deportivos, mientras que en las informaciones femeninas un 5,6%, habiendo 13,6% de diferencia. En este caso, sí existe una relación significativa en función del sexo protagonista de la información [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 18,387, *p*< 0,001, V Cramer= 0,167] (ver tabla 4).

**Entrevista a dirigentes en función del sexo y cadena**

En la cadena pública, tal y como muestra la tabla 5, se efectúan un 10,9% de entrevistas a dirigentes deportivos cuando se trata de informaciones masculinas y un 5,1% cuando se trata de femeninas, con una diferencia de 5,9% habiendo una asociación tendencial [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 2,711, *p*= 0,100, V Cramer= 0,100].

En las privadas, hay un 23,9% de entrevistas a dirigentes cuando son informaciones masculinas y un 6,3% cuando son informaciones femeninas, con una diferencia de 17,6 puntos porcentuales y sí habiendo una relación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 12,045, *p*< 0,001, V Cramer= 0,176].

**Entrevista a fans en función del sexo**

En las informaciones masculinas, según se indica en el gráfico 9, se realizan un 3,3% de entrevistas a fans y en las femeninas un 9%, existiendo 5,7 puntos porcentuales entre ambos y habiendo a su vez diferencias significativas [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 9,096, *p*= 0,003, V Cramer= 0,117] (ver tabla 4).

**Entrevista a fans en función del sexo y cadena**

En la tabla 5 se observa que, en la cadena pública, se realiza un total de 3,4% de entrevistas a fans cuando se trata de informaciones masculinas y un 4% cuando se trata de informaciones femeninas, con una diferencia de 0,6% y sin haber ninguna relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 0,063, *p*= 0,802, V Cramer= 0,015].

De las cadenas privadas, se efectúan un 3,2% de entrevistas a fans en las informaciones masculinas y un 15,2% en las femeninas, con una diferencia de 12 puntos y sí habiendo en este caso una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 16,808, *p*< 0,001, V Cramer= 0,208].

**Conexiones en directo en función del sexo**

En el gráfico 9 se observa que hay un 2,9% de transmisiones en directo en las informaciones masculinas frente al 0,6% de las que hay en las informaciones femeninas, habiendo una diferencia de 2,3 puntos porcentuales entre ambos. En este sentido, existe una relación tendencial entre la retransmisión en directo y el tipo de información en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 3,20, *p*= 0,074, V Cramer= 0,70] (ver tabla 4).

**Conexiones en directo en función del sexo y cadena**

En la tabla 5 se observa que, en la cadena pública, ninguna información femenina tiene retransmisión en directo (0%) frente a un 5,7% de las informaciones masculinas que sí tiene, habiendo por tanto un 5,7% de diferencia y dándose una asociación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 5,906, *p*= 0,015, V Cramer= 0,147].

En las cadenas privadas, tanto las informaciones femeninas como las masculinas, tienen un 1,3% de retransmisiones en directo, no habiendo relación [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 0,000, *p*= 0,984, V Cramer= 0,001].

**Entrevista a expertos en función del sexo**

Como se observa en el gráfico 9, 0,4% de las informaciones sobre deporte masculino realiza entrevistas a expertos frente al 1,7% de las informaciones femeninas, habiendo una diferencia de 1,3 puntos porcentuales entre ambos a favor de las informaciones femeninas. Existe una relación tendencial en función del sexo protagonista [$\chi^2$ (1, *N*= 661) = 2,80, *p*= 0,094, V Cramer= 0,065] (ver tabla 4). Sin embargo, tan solo existen 5 casos de entrevistas a expertos, por lo que se descarta ya que el valor $\chi^2$ no es robusto.

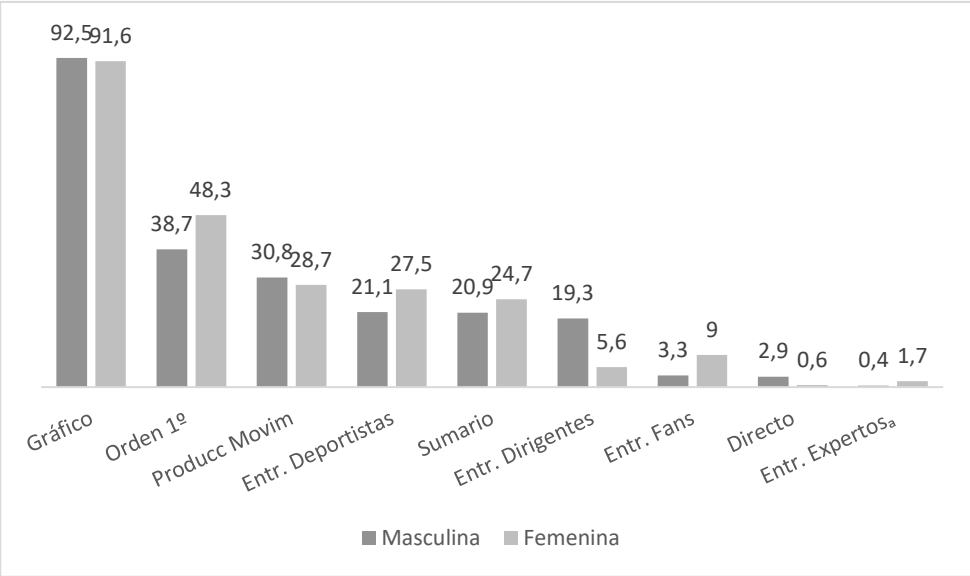
**Entrevista a expertos en función del sexo y cadena**

En la cadena pública, según indica la tabla 5, se realizan un 0,6% de entrevistas a expertos si se trata de informaciones masculinas y un 2% si son informaciones femeninas, con una diferencia de 1,4% y sin haber ninguna relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 1,213, *p*= 0,271, V Cramer= 0,067].

En las privadas, se realizan un 0,3% de entrevistas a expertos cuando se trata de informaciones masculinas y un 1,3% cuando se trata de informaciones femeninas, con una diferencia de 1% y sin haber tampoco ninguna relación [$\chi^2$ (1, *N*=388) = 1,089, *p*= 0,297, V Cramer= 0,053].

No obstante, al haber tan solo 5 casos (3 en la pública y 2 en la privada) el valor $\chi^2$ tampoco es robusto por lo que, una vez más, queda descartado.

*Gráfico 9. Importancia en función del sexo (%)*




Fuente: Elaboración propia

*Tabla 4. Importancia en función del sexo (%)*

| | Masculina | Femenina | Dif. |
|---|---|---|---|
| **Sumario** | 20,9 | 24,7 | 3,8 |
| **Orden 1º** | 38,7 | 48,3 | 9,6* |
| **Directo** | 2,9 | 0,6 | -2,3+ |
| **Gráfico** | 92,5 | 91,6 | -1, |
| **Producc.** | 30,8 | 28,7 | -2,2 |
| **Entr. Dep.** | 21,1 | 27,5 | 6,4+ |
| **Entr. Dirig.** | 19,3 | 5,6 | -13,6*** |
| **Entr. Fans** | 3,3 | 9,0 | 5,7** |
| **Entr. Exper.**[a] | 0,4 | 1,7 | 1,3+ |
| | (483) | (178) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

[a] Solo 5 casos. El $\chi^2$ no es robusto

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 5. Importancia en función del sexo y cadena (%)*

| | Pública | | | Privada | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Masculina** | **Femenina** | **Dif.** | **Masculina** | **Femenina** | **Dif.** |
| **Sumario** | 23,0 | 26,3 | 3,3 | 19,7 | 22,8 | 3, |
| **Orden 1º** | 34,5 | 35,4 | ,9* | 41,1 | 64,6 | 23,5*** |
| **Directo** | 5,7 | 0,0 | -5,7** | 1,3 | 1,3 | , |
| **Gráfico** | 89,7 | 93,9 | 4,3 | 94,2 | 88,6 | -5,6+ |
| **Producc.** | 33,3 | 38,4 | 5,1 | 29,4 | 16,5 | -13,* |
| **Entr. Dep.** | 28,7 | 31,3 | 2,6 | 16,8 | 22,8 | 6, |
| **Entr. Dirig.** | 10,9 | 5,1 | -5,9+ | 23,9 | 6,3 | -17,6*** |
| **Entr. Fans** | 3,4 | 4,0 | ,6 | 3,2 | 15,2 | 12,*** |
| **Entr. Exper.**[a] | 0,6 | 2 | 1,4 | 0,3 | 1,3 | 1, |
| | (174) | (99) | | (309) | (79) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

[a] Solo 5 casos. El $\chi^2$ no es robusto

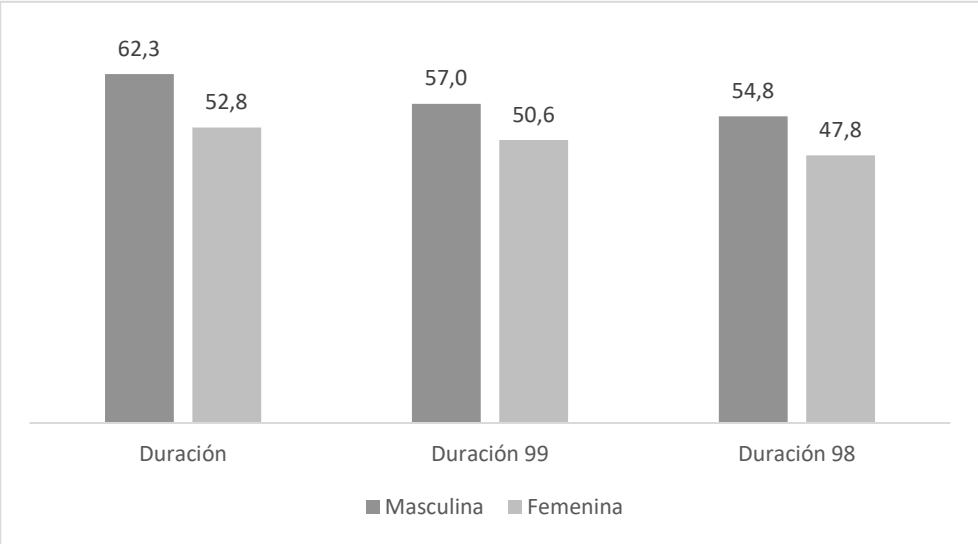
Fuente: Elaboración propia

**Duración total de la información en función del sexo**

Como se indica en el gráfico 10, la duración de las informaciones sobre deporte masculino es mayor (*M*= 62,3, *DT*= 71,2) que aquellas otras sobre deporte femenino (*M*= 52,8 *DT*= 62,1), con una diferencia de 9,5 segundos entre ambos. Sin embargo, no se da una diferencia significativa entre las medias de ambos grupos [*t*(653)= 1,574, *p*= 0,116, *r* = 0,061] (ver tabla 6).

Si se eliminan los casos más extremos de la distribución (percentil 99 y 98) y se comparan las medias, las informaciones masculinas también tienen una duración mayor (*M*= 57,0, *DT*= 54,2) (*M*= 54,8, *DT*= 50,0) que las femeninas (*M*=50,6, *DT*=57,6) (*M*=47.8, *DT*=51.9), pero sin ser significativas [*t*(652)= 1,327, *p*= 0,185, *r* = 0,051] [*t*(645)= 1,559, *p*= 0,120, *r* = 0,061].

*Gráfico 10. Duración de la información en función del sexo (s)*




Fuente: Elaboración propia

**Duración total de la información en función del sexo y cadena**

Según indica la tabla 7, en la cadena pública, la duración de las informaciones sobre deporte masculino es mayor (*M*= 57,1, *DT*= 61,5) que las de deporte femenino (*M*= 54,1, *DT*= 52,4), con una diferencia de 3 segundos. Sin embargo, eliminando los casos más extremos de la distribución (percentil 99 y 98), son las informaciones sobre deporte femenino las que tienen una mayor duración (*M*= 54,1, *DT*= 52,4) (*M*= 51,8 *DT*= 46,9) con respecto a las informaciones sobre deporte masculino (*M*= 52,1, *DT*= 47,7) (*M*= 49,7, *DT*= 42,1). No obstante, no se dan diferencias, ni en la duración a nivel general: [*t*(268)= 0,407, *p*= 0,684, *r*= 0,025], ni tampoco recortando sus casos más extremos (percentil 99 y 98): [*t*(269)= -0,321, *p*= 0,749, *r* = 0,02 ], [*t*(266)= -0,374, *p*= 0,709, *r* = 0,023].

En las cadenas privadas, la duración de las informaciones masculinas es mayor (*M*= 65,2, *DT*= 76,0) que la de las informaciones femeninas (*M*= 51,0, *DT*= 73,0), con una diferencia de 14,2, pero sin ser significativa [*t*(383)= 1,477, *p*= 0,140, *r*= 0,075]. Lo mismo sucede si recortamos los casos más extremos de la distribución (percentil 99 y 98), siendo la duración de las informaciones sobre deporte masculino mayor (*M*= 59,7, *DT*= 57,4) (*M*= 57,7, *DT*= 53,9) que la del deporte femenino (*M*= 46,0, *DT*= 63,8) (*M*= 42,8, *DT*= 57,6). Sin embargo, en estos casos, sí se observa una diferenciación tendencial [*t*(381)= 1,841, *p*= 0,066, *r* = 0,094] y estadísticamente significativa [*t*(377)= 2,130, *p*= 0,034, *r* = 0,109].

*Tabla 6. Duración de la información en función del sexo (s)*

| | Masculina | | Femenina | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Ẋ** | **Err. Est.** | **Ẋ** | **Err. Est.** | **Dif. Ẋ** |
| **Duración** | 62,3 | 3,3 | 52,8 | 4,7 | -9,6 |
| | | (479) | | (176) | |
| **Durac. 99** | 57,0 | 2,5 | 50,6 | 4,3 | -6,4 |
| | | (477) | | (177) | |
| **Durac. 98** | 54,8 | 2,3 | 47,8 | 3,9 | -7, |
| | | (472) | | (175) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 7. Duración de la información en función del sexo y cadena (s)*

| | Pública | | | | | Privada | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Masculina | | Femenina | | Dif. Ẋ | Masculina | | Femenina | | Dif. Ẋ |
| | Ẋ | Err.Est | Ẋ | Err.Est | | Ẋ | Err. Est | Ẋ | Err.Est | |
| **Durac.** | 57,1 | 4,7 | 54,1 | 5,3 | -3, | 65,2 | 4,3 | 51,0 | 8,3 | -14,2 |
| | | (171) | | (99) | | | (308) | | (77) | |
| **Durac.99** | 52,1 | 3,6 | 54,1 | 5,3 | 2, | 59,7 | 3,3 | 46,0 | 7,2 | -13,7+ |
| | | (172) | | (99) | | | (305) | | (78) | |
| **Durac.98** | 49,7 | 3,2 | 51,8 | 4,7 | 2,1 | 57,7 | 3,1 | 42,8 | 6,6 | -14,9* |
| | | (170) | | (98) | | | (302) | | (77) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.4 Encuadres que trivializan la competencia deportiva durante los Juegos Olímpicos

**Utilización nombre de pila en función del sexo**

Tal y como se indica en el gráfico 11, en las informaciones sobre deporte femenino se utiliza con mayor frecuencia el nombre de pila de las deportistas (28,1%) que en las informaciones sobre deporte masculino para con los deportistas (20,1%), con una diferencia de 8 puntos porcentuales, y habiendo asociación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 4,764, *p*= 0,029, V Cramer= 0,085] (ver tabla 8).

**Utilización nombre de pila en función del sexo y cadena**

Si se observa la tabla 9, en la cadena pública, las referencias a los deportistas utilizando el nombre de pila es mayor en el caso de las informaciones femeninas (33,3%) que en las masculinas (19,0%), con una diferencia de 14,4% entre ambos y existiendo una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 7,106, *p* = 0,008, V Cramer= 0,161].

En las cadenas privadas, la utilización del nombre de pila es de 21,5% en las informaciones femeninas y de 20,8% en las masculinas, por lo que la diferencia es de 0,7 puntos porcentuales. Sin embargo, en este caso la asociación no es significativa [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 0,021, *p* = 0,885, V Cramer= 0,007].

**Infantilización en función del sexo**

El gráfico 11 muestra que, en las informaciones protagonizadas por las deportistas, se utilizan más palabras o expresiones que infantilizan a las deportistas (27,5%) que en las informaciones protagonizadas por hombres (3,9%), con una diferencia de 23,6% y habiendo relación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 78,252, $p < 0{,}001$, V Cramer= 0,344] (ver tabla 8).

**Infantilización en función del sexo y cadena**

Como se observa en la tabla 9, en la cadena pública existe una mayor frecuencia de mecanismos de infantilización en las informaciones femeninas (33,3%) que en las masculinas (5,7%), con una diferencia de 27,6% y dándose asociación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 36,186, $p < 0{,}001$, V Cramer= 0,364].

Lo mismo sucede en las cadenas privadas donde el uso de palabras o expresiones que infantilizan es de 20,3% en el caso de las informaciones femeninas y 2,9% en las masculinas, con una diferencia de 17,3% y habiendo también asociación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 31,253, $p < 0{,}001$, V Cramer= 0,284].

**Marcadores de género en función del sexo**

Como se señala en el gráfico 11, el 3,7% de las informaciones masculinas utiliza marcadores de género frente al 19,1% de las informaciones femeninas, habiendo una diferencia de 15,4 puntos porcentuales entre ambos, y existiendo relación [$\chi^2$ (2, *N*=660) = 42,293, $p < 0{,}001$, V Cramer= 0,253] (ver tabla 8).

**Marcadores de género en función del sexo y cadena**

En el caso de la cadena pública, tal y como indica la tabla 9, el 8% de las informaciones masculinas utiliza marcadores de género frente al 26,3% de las informaciones femeninas, con una diferencia de 18,2 puntos porcentuales entre

ambos y dándose una relación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 16,74, *p* < 0,001, V Cramer= 0,248].

Por su parte, en el caso de las cadenas de titularidad privada, el 1,3% de las informaciones masculinas utiliza marcadores de género frente al 10,1% de las informaciones femeninas, habiendo una diferencia de 8,8 puntos porcentuales y habiendo también una relación significativa [$\chi^2$ (1, *N*= 387) = 16,30, *p* < 0,001, V Cramer= 0,205].

**Descriptores femeninos en función del sexo**

Tal y como indica el gráfico 11, en las informaciones protagonizadas por hombres se utilizan descriptores que enfatizan la feminidad en un 1,5%, mientras que en las informaciones cuyas protagonistas son mujeres dicho mecanismo se reproduce en un 6,7 habiendo una diferencia de 5,3 punto porcentuales entre ambos, y una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 13,008, *p* < 0,001, V Cramer= 0,140] (ver tabla 8).

**Descriptores femeninos en función del sexo y cadena**

Como indica la tabla 9, en la cadena pública, las informaciones sobre deporte femenino enfatizan más en la feminidad (7,1%) que en las informaciones masculinas (0,6%), habiendo una diferencia de 6,5% entre ambos y una relación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 9,361, *p*= 0,002, V Cramer= 0,185].

Lo mismo sucede en las cadenas privadas, donde el énfasis en la feminidad es más frecuente en las informaciones femeninas (6,3%) que en el caso de las informaciones masculinas (1,9%) con una diferencia de 4,4% y habiendo también asociación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 4,370, *p*= 0,037, V Cramer= 0,106].

**Comparaciones en función del sexo**

Como se observa en el gráfico 11, en las informaciones masculinas no se establecieron comparaciones con equipos o deportistas femeninos, lo que sí ocurrió en las informaciones femeninas en un 2,8%, habiendo asociación

significativa [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 13,643, *p* < 0,001, V Cramer= 0,144] (ver tabla 8). Sin embargo, solo hubo 5 casos por lo que el $\chi^2$ no es robusto y por tanto este resultado se descarta.

**Comparaciones en función del sexo y cadena**

La tabla 9 muestra que en la cadena pública y en el caso de las informaciones masculinas, no se hace ninguna comparación con el deporte femenino, pero sí a la inversa en el caso de las informaciones femeninas con respecto al deporte masculino (4%), habiendo una asociación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 7,135, *p*= 0,008, V Cramer= 0,162].

Lo mismo sucede en las cadenas privadas donde únicamente se hacen comparaciones en las informaciones femeninas (1,3%), habiendo también relación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 3,909, *p* < 0,048, V Cramer= 0,101].

Sin embargo, solo existen 4 casos en la pública y 1 en la privada por lo que el $\chi^2$ no es robusto y por tanto, una vez más, este resultado se excluye.

**Alusión al mundo animal o guerrero en función del sexo**

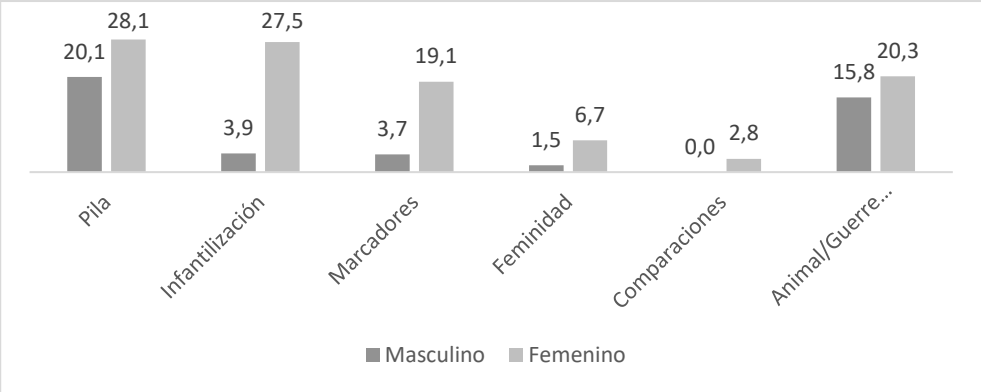
El gráfico 11 muestra que las referencias al mundo animal o guerrero son más comunes en las informaciones sobre deporte femenino (20,3%) que en aquellas otras sobre el deporte masculino (15,8%), con una diferencia de 4,6 puntos porcentuales, pero sin ser una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=659) = 1,918, *p*= 0,166 V Cramer=0,054] (ver tabla 8).

**Alusión al mundo animal o guerrero en función del sexo y cadena**

Como indica la tabla 9, en la cadena pública, se hace alusión al mundo animal o guerrero en un 24,5% en las informaciones femeninas y en un 19,5% en las masculinas, habiendo 4,9% de diferencia entre ambos sin darse relación [$\chi^2$ (1, *N*=272) = 0,915, *p* = 0,339, V Cramer= 0,058].

En las públicas, dichas alusiones son de 15,2% en las informaciones femeninas y 13,6% en las femeninas, con 1,6% de diferencia y sin haber tampoco relación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 0,126, *p* = 0,722, V Cramer= 0,018].

*Gráfico 11. Trivialización competencia en función del sexo (%)*




Fuente: Elaboración propia

*Tabla 8. Trivialización competencia en función del sexo (%)*

| | Masculina | Femenina | Dif. |
|---|---|---|---|
| **Marcadores** | 3,7 | 19,1 | 15,4*** |
| **Comparac.** [a] | 0,0 | 2,8 | 2,8*** |
| **Feminidad** | 1,5 | 6,7 | 5,3*** |
| **Infantilizac.** | 3,9 | 27,5 | 23,6*** |
| **Pila** | 20,1 | 28,1 | 8,* |
| **Anim/Guerr.** | 15,8 | 20,3 | 4,6 |
| | | (177) | |
| | (482) | (178) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

[a] Solo 5 casos. El $\chi^2$ no es robusto

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 9. Trivialización competencia en función del sexo y cadena (%)*

| | Pública | | | Privada | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Masculina** | **Femenina** | **Dif.** | **Masculina** | **Femenina** | **Dif.** |
| **Marcadores** | 8,0 | 26,3 | 18,2*** | 1,3 | 10,1 | 8,8*** |
| **Comparac.**[a] | 0,0 | 4,0 | 4,** | 0,0 | 1,3 | 1,3* |
| **Feminidad** | 0,6 | 7,1 | 6,5** | 1,9 | 6,3 | 4,4* |
| **Infantilizac.** | 5,7 | 33,3 | 27,6*** | 2,9 | 20,3 | 17,3*** |
| **Pila** | 19,0 | 33,3 | 14,4** | 20,8 | 21,5 | ,7 |
| **Anim/Guerr.** | 19,5 | 24,5 | 4,9 | 13,6 | 15,2 | 1,6 |
| | | (98) | | | | |
| | (174) | (99) | | (308) | (79) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

[a] Solo 5 casos. El $\chi^2$ no es robusto

Fuente: Elaboración propia

### 7.1.5 Encuadres que transmiten roles y estereotipos durante los Juegos Olímpicos

**Roles y estereotipos de género en función del sexo**

Como se observa en el gráfico 12, a nivel general, existe una mayor transmisión de roles y estereotipos de género en las informaciones sobre deporte femenino (33,7%) que en aquellas otras sobre deporte masculino (12,4%), con una diferencia de 21,3% entre ambos y habiendo asociación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 39,496, *p* < 0,001, V Cramer= 0,245] (ver tabla 10).

**Roles y estereotipos de género en función del sexo y cadena**

La tabla 11 muestra que, en la cadena pública, existe una mayor transmisión de roles y estereotipos de género en las informaciones femeninas (32,2%) que en las masculinas (13,8%), con una diferencia porcentual de 18,5 y habiendo relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 13,288, *p* < 0,001, V Cramer= 0,221].

Lo mismo sucede en las cadenas privadas al haber una mayor transmisión de roles y estereotipos cuando se trata de informaciones femeninas (35,4%) que

masculinas (11,7%), con una diferencia de 23,8% y habiendo también relación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 25,704, *p* < 0,001, V Cramer= 0,258].

**Estado de ánimo o personalidad en función del sexo**

El gráfico 12 muestra como el énfasis en el estado anímico o la personalidad de los deportistas es más común en las informaciones femeninas (24,2%) que en las masculinas (7,5%), con una diferencia de 16,7% y habiendo asociación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 34,359, *p* < 0,001, V Cramer= 0,228] (ver tabla 10).

**Estado de ánimo o personalidad en función del sexo y cadena**

Por su parte, la tabla 11 indica que en la cadena pública el énfasis en el estado anímico o la personalidad de los deportistas es más común en las informaciones femeninas (23,2%) que en las masculinas (9,8%), con una diferencia de 13,5% y habiendo también asociación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 9,145, *p*= 0,002, V Cramer= 0,183].

En las privadas, dicho estereotipo también se da con mayor frecuencia en las informaciones femeninas (25,3%) que en las masculinas (6,2%) y también existe relación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 25,438, *p* < 0,001, V Cramer= 0,256].

**Referencias a la vida personal y privada en función del sexo**

En el gráfico 12 se indica que en las informaciones sobre deporte femenino se producen mayores referencias a la vida personal y privada de los deportistas (15,7%) que en las informaciones sobre deporte masculino (6,8%), con una diferencia de 8,9% y habiendo relación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 12,231, *p* < 0,001, V Cramer= 0,136] (ver tabla 10).

**Referencias a la vida personal y privada en función del sexo y cadena**

La tabla 11 señala que en la cadena pública, las referencias a la vida personal y privada son más frecuente en las informaciones femeninas (11,1%) que en las

masculinas (6,3%), con una diferencia de 4,8% pero sin haber asociación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 1,953, *p*= 0,162, V Cramer= 0,085].

En las privadas, también es más común las alusiones a la vida personal y privada en las informaciones femeninas (21,5%) que masculinas (7,1%), con una diferencia de 14,4% pero en este caso sí existe una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 14,339, *p* < 0,001, V Cramer= 0,192].

**Asignación de roles tradicionales en función del sexo**

Como se observa en el gráfico 12, en las informaciones femeninas se da un mayor número de roles tradicionales (8,4%) que en las informaciones masculinas (1,0%), con una diferencia de 7,4 puntos porcentuales entre ambos, y habiendo asociación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 24,157, *p* < 0,001, V Cramer= 0,191] (ver tabla 10).

**Asignación de roles tradicionales en función del sexo y cadena**

En la tabla 11 se observa que, en la cadena pública, se da una mayor asignación de roles tradicionales en el caso de las informaciones femeninas (8,1%) que en las masculinas (1,1%), con una diferencia de 6,9 puntos porcentuales entre ambos y habiendo asociación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 8,591, *p*= 0,003, V Cramer= 0,177].

En las cadenas privadas, también se da una mayor asignación de roles en el caso de las informaciones femeninas (8,9%) que en el de las masculinas (1,0%), con una diferencia de 7,9% y habiendo también relación [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 15,536, *p* < 0,001, V Cramer= 0,200].

**Dependencia en función del sexo**

Tal y como se indica en el gráfico 12, el estereotipo de dependencia no se da en ningún caso en las informaciones masculinas pero sí en las femeninas (6,2%), habiendo además asociación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 30,291, *p* < 0,001, V Cramer= 0,214] (ver tabla 10).

**Dependencia en función del sexo y cadena**

La tabla 11 indica que, en la cadena pública, no se da en ningún caso el estereotipo de dependencia cuando se trata de informaciones masculinas pero sí cuando se trata de las informaciones femeninas (7,1%), habiendo relación [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 12,627, *p* < 0,001, V Cramer= 0,215].

En las cadenas privadas sucede lo mismo al no darse dicho estereotipo en las informaciones masculinas pero sí en las femeninas (5,1%) y habiendo también una asociación significativa [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 15,758, *p* < 0,001, V Cramer= 0,202].

**Belleza u objeto sexual en función del sexo**

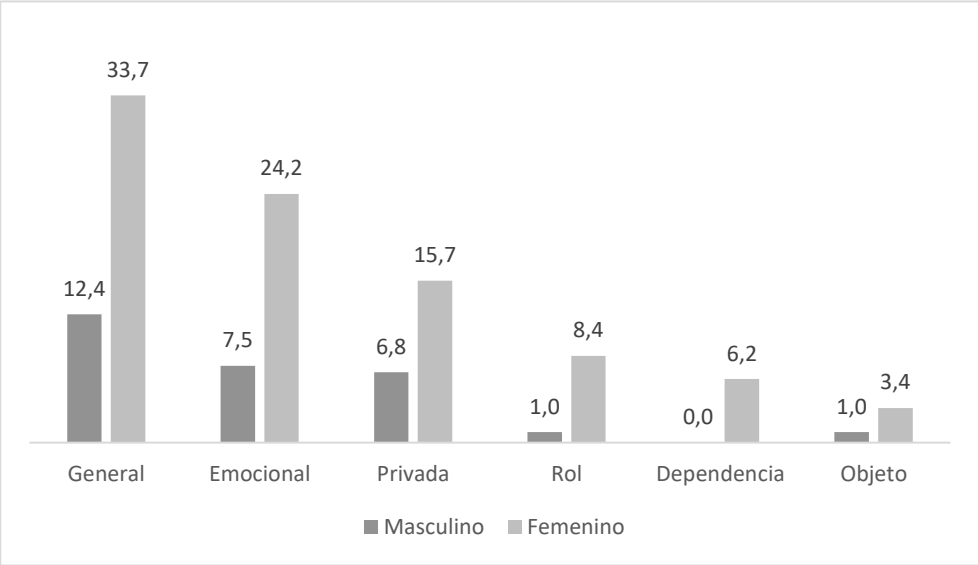
Tal y como indica el gráfico 12, el estereotipo de belleza u objeto sexual aparece en el 1% de las informaciones sobre deporte masculino frente al 3,4% de las veces que aparece en las informaciones sobre deporte femenino, habiendo una diferencia de 2,3 puntos porcentuales entre ambos y dándose una relación [$\chi^2$ (1, *N*=660) = 4,319, *p*= 0,038, V Cramer= 0,081] (ver tabla 10).

**Belleza u objeto sexual en función del sexo y cadena**

La tabla 11, muestra como en la cadena pública, el estereotipo de belleza u objeto sexual no se da en ningún caso en las informaciones masculinas pero sí en las femeninas en un 2%, habiendo una asociación tendencial [$\chi^2$ (1, *N*=273) = 3,541, *p*= 0,060, V Cramer= 0,114].

En las cadenas privadas, el estereotipo se da en un 1,6% en el caso de las informaciones masculinas y en un 5,1% de las femeninas, con una diferencia de 3,4% entre ambos y habiendo una relación tendencial [$\chi^2$ (1, *N*=387) = 3,275, *p*= 0,070, V Cramer= 0,092].

*Gráfico 12. Roles y estereotipos en función del sexo (%)*




Fuente: Elaboración propia

*Tabla 10. Roles y estereotipos en función del sexo (%)*

| | Masculina | Femenina | Dif. |
|---|---|---|---|
| **Belleza/Obj.** | 1,0 | 3,4 | 2,3* |
| **Rol** | 1,0 | 8,4 | 7,4*** |
| **Privada** | 6,8 | 15,7 | 8,9*** |
| **Dependen.** | 0,0 | 6,2 | 6,2*** |
| **Ánimo/Pers.** | 7,5 | 24,2 | 16,7*** |
| **General** | 12,4 | 33,7 | 21,3*** |
| | (482) | (178) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 11. Roles y estereotipos en función del sexo y cadena (%)*

| | Pública | | | Privada | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Masculina** | **Femenina** | **Dif.** | **Masculina** | **Femenina** | **Dif.** |
| **Belleza/Obj.** | 0,0 | 2,0 | 2,+ | 1,6 | 5,1 | 3,4+ |
| **Rol** | 1,1 | 8,1 | 6,9** | 1,0 | 8,9 | 7,9*** |
| **Privada** | 6,3 | 11,1 | 4,8 | 7,1 | 21,5 | 14,4*** |
| **Dependen.** | 0,0 | 7,1 | 7,1*** | 0,0 | 5,1 | 5,1*** |
| **Ánimo/Pers.** | 9,8 | 23,2 | 13,5** | 6,2 | 25,3 | 19,1*** |
| **General** | 13,8 | 32,3 | 18,5*** | 11,7 | 35,4 | 23,8*** |
| | (174) | (99) | | (308) | (79) | |

+ p < 0.1; * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001

Fuente: Elaboración propia

## 7.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO

En el siguiente apartado, se muestran los resultados abstraídos a partir del análisis crítico del discurso que, como se comentó anteriormente, hacen referencia a aquellos encuadres realizados sobre las deportistas, y que han sido identificados como asimétricos con respecto a su homólogo masculino en el análisis de contenido. De esta forma, a continuación, se pasan a comentar aquellos mecanismos periodísticos concretos identificados en los informativos deportivos que construyen discursivamente la feminidad y que, en última instancia, ponen de relieve su modelo hegemónico imperante en la sociedad actual (Gregorio-Godeo, 2008).

### 7.2.1 Encuadres noticiosos que trivializan la competencia deportiva

**Caso 1. Infantilización de las deportistas**

Las deportistas son infantilizadas a través de distintos mecanismos periodísticos que hacen uso del lenguaje verbal. De manera concreta, cabe destacar las referencias a las deportistas mediante el posesivo “nuestra” (TVE1: 8/08, 12/08, 13/08, 17/08), y sus distintas variantes: “nuestra Mireia Belmonte” (Cuatro, 5/08), “desmontando a nuestra” (TVE1, 10/08), “nuestra nadadora” (TVE1, 6/08), “nuestras leonas” (TVE1, 6/08), “nuestras jugadoras” (TVE1: 7/08, 14/08), “nuestra

representante" (TVE1, 15/08), "nuestras guerreras del agua" (Cuatro, 16/08). Dicho mecanismo es reproducido incluso cuando se trata de la campeona del mundo en alguna especialidad: "estar con nuestra medalla de oro en Londres" (TVE1, 10/08), "nuestra sirena de Badalona" (Cuatro, 10/08), "nuestra campeona" (TVE1: 11/08, 13/08, 18/08), "nuestra bicampeona del mundo" (TVE1: 11/08, 16/08),"nuestra flamante campeona olímpica" (TVE1, 12/08), "nuestra segunda medalla" (Cuatro, 12/08). Del mismo modo, el posesivo también está presente a través de otras expresiones como "las pupilas de Ángel Ruíz" (TVE1, 7/08) o "las de Miki Oca han salido a flote" (TVE1, 11/08).

Otro mecanismo utilizado para infantilizar a las deportistas, es el uso de términos como "chicas", "niña" o "joven", pudiendo identificar distintas variantes: "las chicas" (TVE1: 8/08, 9/08, 21/08; Cuatro: 5/08, 16/08, 21/08), "las chicas del volei playa" (Cuatro, 6/08), "las chicas del balonmano" (Cuatro, 10/08), "las chicas españolas son muy guerreras" (Cuatro, 13/08), "las chicas de oro" (TVE1, 18/08), "las chicas del golf" (TVE1, 18/08), "lo de esta chica" (Cuatro, 19/08), "las chicas de vela" (Cuatro, 9/08), "las chicas de la gimnasia rítmica" (TVE1, 21/08; Cuatro, 5/08); "las chicas del rugby" (Cuatro, 5/08); "la niña de Badalona" (Cuatro, 11/08), "la niña prodigio" (La Sexta, 12/08); "la joven" (TVE1, 14/08).

En otras ocasiones, el mecanismo utilizado es hacer alusión a la temprana edad de la deportista: "tiene tan solo 19 años" (TVE1, 6/08); "y eso que sólo tiene 19 años" (TVE1, 9/08), "tiene solo 23 años recién cumplidos" (La Sexta, 19/06).

Asimismo, existen casos en los que se hace uso de varios de los mecanismos de infantilización nombrados, como así ponen de manifiesto las siguientes expresiones: "nuestras chicas" (TVE1: 10/08, 14/08, 18/08; Antena 3, 17/08; La Sexta, 19/08), "nuestras chicas del waterpolo" (TVE1, 11/08); "nuestras chicas del hockey" (Cuatro, 12/08), "las chicas de Lucas Mondelo" (Cuatro, 15/08; TVE1: 16/08, 18/08), "su chica" (Tele 5, 17/08); "ver nuestra niña que llega donde llega" (La Sexta, 11/08).

Este tipo de mecanismo es especialmente evidente cuando una misma información hace referencia a ambos sexos, pero únicamente se infantiliza a las deportistas (Cuatro: 5/08, 10/08).

**Caso 2. Énfasis en la feminidad de las deportistas**

Por su parte, existen también mecanismos que enfatizan o justifican la feminidad de la deportista. Ejemplo de ello es remarcar el hecho de que, antes que una deportista, es una mujer: "la mujer del momento" (Cuatro, 7/08), "esta vez con nombre de mujer" (TVE1, 14/08).

Asimismo, son destacables las referencias a figuras mitológicas o personajes de cuentos de hadas: "la sirena de Badalona" (Cuatro: 10/08, 11/08); "la nueva reina de la gimnasia artística" (La Sexta, 10/08), "la reina de la velocidad" (TVE1, 14/08), "Carolina Marín quiere seguir reinando en bádminton" (Cuatro, 5/08). En esta misma línea, cabe destacar el uso de otros descriptores que hacen referencia a la luz como si la deportista de un diamante se tratara: "flamante campeona" (TVE1, 12/08) o "la niña prodigio que deslumbra en Río" (La Sexta, 12/08).

Del mismo modo, se muestra a las deportistas realizando gestos relacionados con el universo femenino como es el hacer un corazón con las manos, como ocurrió con Lydia Valentín en halterofilia (TVE1: 12/08, 13/08; Cuatro, 13/08), Ruth Beitia en salto de altura (TVE1, 21/08) y Carolina Marín en bádminton: "lo tiene tan claro que antes de irse nos hacía un corazón" (TVE1, 18/08). En otros casos, se introduce una información femenina con comentarios del tipo: "en estas olimpiadas hemos visto mucho azúcar, mucho rosa, peticiones de mano, corazones, mucho amor…" (Tele 5, 17/08).

**Caso 3. Supremacía del deporte masculino e inferioridad del femenino**

A lo largo del análisis, se han identificado mecanismos que refuerzan la supremacía del deporte masculino frente al femenino y sitúan al hombre deportista como referente universal.

De manera concreta, son los hombres quienes son nombrados y mostrados en primer lugar: "Rafa Nadal, Gasol, Mireia y también Carolina Marín, *otra* de nuestras deportistas ilustres" (TVE1, 8/08). Otro ejemplo, se observa en la información sobre dos nuevos récords del mundo producidos en los JJ.OO, nombrando en primer lugar y ensalzando al deportista masculino en 400 metros: "*el más llamativo* el del sudafricano Wayde Van Niekerk" dejando, en segundo lugar, el "otro" récord que fue el de la polaca Anita Wlodarczyk en martillo (TVE1, 15/08). Del mismo modo, también se da el caso de mostrar, en una misma información, varias pruebas de atletismo femenino y masculino, pero presentando

en primer lugar las informaciones sobre atletismo masculino (TVE1, 16/08). Sin embargo, esta situación es especialmente evidente al comparar dos informaciones que hacen referencia al mismo acontecimiento pero con distinto protagonista, como fue el paso a la semifinal tanto del baloncesto femenino como del masculino; en este caso, el tratamiento desigual se ve reflejado al informar en primer lugar del baloncesto masculino, dedicándole una duración de casi 7 minutos, y dejar en segundo lugar la información sobre baloncesto femenino con una duración de 23 segundos (TVE1, 17/08).

En otros casos, aunque la información esté protagonizada por el deporte femenino, se desvía la atención hacia el deporte masculino. Este es el caso de la información de Lydia Valentín con motivo de su medalla de bronce en halterofilia, pero en la que se dedica gran parte del tiempo a mostrarla felicitando en directo a Rafa Nadal y Marc López por el oro que ambos deportistas masculinos habían obtenido en el dobles de tenis, a lo que Rafa Nadal le devuelve la felicitación con un: "felicidades también a ti por lo que te toca" (TVE1, 13/08). Esta misma situación ocurre con Carolina Marín en la información donde se informa de su pase a la final de bádminton, y en la que el periodista pone al conocimiento de la deportista la victoria de dos de sus compañeros masculinos, Craviotto y Toro en piragüismo (TVE1, 18/08). En esta misma línea, cabe destacar también el caso particular de una información sobre tres competiciones olímpicas de gran relevancia para el deporte femenino (waterpolo, hockey y gimnasia rítmica), que se cierra enfocando de forma descontextualizada a un nadador masculino, Michael Phelps, al mismo tiempo que se señala: "pero sin duda los JJ.OO son estos" (Cuatro, 16/08). Asimismo, otro ejemplo lo encontramos en la información sobre el oro de Mireia Belmonte en 200 metros mariposa, donde se muestra la nadadora mordiendo la medalla al mismo tiempo que el presentador explica que se trata de un gesto puesto de moda por Rafa Nadal (TVE1, 11/08).

Algo similar sucede en aquellas informaciones que hacen referencia a deportistas de ambos sexos, bien por tratarse de deportes mixtos o porque se trata de un evento en el que participan conjuntamente, pero en las que se acaba dando protagonismo al sexo masculino. Este fue el caso de la información en la que se habla del matrimonio español de judokas, Sugoi Uriarte y Laura Gómez, porque ambos pierden en la competición, pero en la imagen únicamente aparece el combate de Sugoi Uriarte (TVE1, 7/08). Otro ejemplo representativo de esta situación lo encontramos en las informaciones sobre la ceremonia de apertura y clausura de los JJ.OO ya que, a pesar de que ambos actos incluyan a deportistas de ambos sexos, el hecho de que los abanderados de las dos ceremonias sean hombres (Rafa Nadal en el de inauguración y Jesús Ángel García Bragado en el de la clausura), hace que finalmente el protagonista de las dos informaciones acabe siendo el hombre (TVE1, 5/08, 21/08; Cuatro, 5/08). Este hecho es especialmente

relevante debido a la concurrencia de dicho evento: “más de 11000 deportistas, medio centenar de jefes de estado y 70000 espectadores verán el arranque de estos JJ.OO” (TVE1, 5/08) y a que se tratara de una edición en la que las ceremonias supuestamente hacían guiños a la igualdad entre sexos y razas.

Otro mecanismo es el incluir en la misma información, distintos aspectos relacionados con el deporte femenino (A3, 17/08; TVE1, 5/08). En esta misma línea, cabe destacar otros casos que, aunque no toman como referencia el deporte masculino, sí restan importancia a los méritos obtenidos por las deportistas, como es el complementar la información sobre deporte femenino con otra distinta, como fue el caso de la información sobre el segundo puesto de Marina Alabau en una regata en vela y la suciedad del agua de la bahía de Guanabara (TVE1, 8/08).

Otros ejemplos de situaciones concretas representativas de la supremacía del deporte masculino con respecto al femenino, es relacionar el éxito de Mireia Belmonte en los JJ.OO con el hecho de que entrene con hombres: “entrena con hombres porque son más rápidos que ella” (La Sexta, 11/08). Del mismo modo, cabe destacar el caso particular del encuadre noticioso realizado sobre la retirada del tenista Rafa Nadal en la competición de dobles mixto con Garbiñe Muguruza, con el pretexto de concentrarse para la final en el dobles masculino que jugaba junto a Marc López, tras lo cual, se muestra a la tenista llorando a través de un primer plano (La Sexta, 12/08). Esta información subraya la prioridad del deporte masculino, pero también, que las decisiones (unilaterales) son tomadas por los hombres.

**Caso 4. Interés humano o anecdótico**

En otras ocasiones, las informaciones protagonizadas por mujeres deportistas son más de interés humano o anecdótico que deportivo, como se observa a continuación:

- Información sobre el fallecimiento de Estelle Balet que, la triple campeona del mundo de snowbard, por una avalancha en los Alpes (La Sexta, 19/04).

- Información protagonizada por la atleta paralímpica, Marieke Vervoort, que fue triple campeona olímpica de silla de ruedas en los JJ.OO de Londres, pero cuyo motivo de aparición como información se debe a que ha solicitado la eutanasia tras su competición en los JJ.OO de Río. En la información se muestran imágenes donde la deportista aparece siendo asistida, rodeada de familiares y con

una música de fondo que envuelve de forma dramática su testimonio: “si no puedo seguir, no tengo nada que hacer aquí, necesito una razón para vivir”, “sufro pero aún estoy aquí”, “en mi funeral quiero que todos tengan una copa de champán en la mano y un pensamiento feliz para mi” (La Sexta, 5/08).

- Información sobre la caída de una ciclista holandesa, Annemiek Van Vleuten, en ciclismo en ruta en el momento en que lideraba la prueba. Previamente a su muestra, avisan de que las imágenes son duras y, una vez mostradas, inciden en cómo se tuerce de forma muy dolorosa el cuello en la caída (TVE1, 7/08).

- En una información sobre vóley playa femenino, se comenta como “lo que llama la atención es ver a las jugadoras de Egipto en plena acción y con hiyab, o sea, con todo el cuerpo cubierto”, y además se da por supuesto que lo adecuado es la indumentaria del bikini: “contrasta mucho con el resto de las jugadoras que utilizan el bikini como prenda para poder desenvolverse mejor en la pista, en la cancha, y de paso aliviarse del calor de Río y del que provoca la propia práctica deportiva” (TVE1, 9/08).

- Información anecdótica en la que se informa de la presencia de trillizas corriendo el maratón femenino en los JJ.OO de Río: “han corrido el maratón estas trillizas: las hermanas Luik de Estonia, se llaman Leila, Lili y Lina”, y de cómo para ellas es una victoria por tratarse de un hecho sin precedentes en los Juegos: “a pesar de que dos han acabado en torno al puesto 100 y otra no ha terminado la carrera” (TVE1, 14/08).

- Información sobre la caída de una atleta, la neozelandesa Nikki Hamblin, durante la prueba de 5000 metros de atletismo, y de la ayuda de su rival estadounidense Abbey D´Agostino para levantarse y continuar; y de cómo, tras esta acción, los jueces deciden recalificarlas por sus valores olímpicos (TVE1, 16/08; Tele 5, 17/08).

- Información en la que muestra como una atleta de Bahamas, Shaunae Miller, consigue el oro en los 400 metros por tirarse literalmente en plancha sobre la línea de meta (TVE1, 16/08; Cuatro, 16/08).

- Información de la campeona olímpica en la modalidad de salto de trampolín de plataforma 10 metros, de la que no se informa de su nombre (Ren Quian), pero sí de su edad exacta al ser la primera deportista nacida en el siglo XXI con tan solo 15 años y 180 días (Cuatro, 19/08).

- Información en la que se muestra cómo la japonesa Risako Kawai celebra su oro en lucha haciendo dos llaves a su entrenador (La Sexta, 19/06).

### 7.2.2 Encuadres noticiosos que transmiten roles y estereotipos de género

#### *Caso 1. Informaciones en las que se transmite un rol o estereotipo*

**Roles tradicionales**

La deportista aparece en el rol de madre, como es el caso del homenaje realizado a Maialen Chourraut en San Sebastián por su oro olímpico logrado en Río de Janeiro (2016), donde se muestra a una niña bailando que el presentador identifica como su hija: "hasta los más pequeños, incluida su hija Ane, le han dedicado un baile" (TVE1, 16/08). Del mismo modo, ante el sexto puesto de Teresa Portela en piragüismo, el informativo muestra a un "paisano de su pueblo" explicando que "solo el hecho de llegar a unas olimpiadas con un sexto puesto, siendo madre, teniendo una hija pequeña, yo creo que tiene un mérito impresionante" (Antena 3, 16/08).

En otras ocasiones, se muestra a la deportista fuera del entorno deportivo, como ocurrió en la información de Simone Biles por su oro en gimnasia artística individual al mostrarla en el salón de su casa cuando era pequeña con el pretexto de "aquella niña que entrenaba en el salón de su casa" (La Sexta, 12/08).

Del mismo modo, también aparecen deportistas fuera de la acción deportiva durante toda la información, como fue el caso de las deportistas de vela Bárbara Cornudella y Sara López, que tan solo aparecen para comentar cómo perciben la suciedad del agua de la Bahía de Guanabara (TVE1, 8/08).

**Vida privada**

En numerosas ocasiones se hace referencia a la vida familiar de las deportistas y se las muestra en situaciones más propias de la vida privada. Un ejemplo lo encontramos con Maialen Chourraut quien, en la celebración de su oro olímpico, aparece abrazada junto a su marido y entrenador Xabi Etxaniz (TVE1, 16/08), bañándose y con "los suyos" como así expresa el presentador: "orgullosa delante

de toda su gente", "se ha metido en el agua incluso entre los cánticos de los suyos" (Cuatro, 16/08).

Otro caso lo vemos en la muestra de personas cercanas a la deportista, como es el caso de la celebración de la medalla de oro de Carolina Marín, en Huelva, en la que se muestran familiares y amigos de su pueblo natal (Cuatro, 20/08). Lo mismo sucede con Elena López en Turís (Valencia), una de las deportistas que obtuvo medalla de plata en la gimnasia rítmica por equipos: "ahí se ha apuntado toda la familia, todos los amigos en el auditorio" (Cuatro, 21/08), habiendo incluso una entrevista al padre de la deportista (La Sexta, 21/08); o de Teresa Portela por su sexto puesto en piragüismo: "la palista, gallega, de Cangas de Morrazo, tenía a todo su pueblo" (Antena 3, 16/08).

**Dependencia**

Encontramos un caso en el que se achaca el logro de la deportista a factores externos, como es la religión en la información de Carolina Marín al pasar a cuartos de final, como así subraya el presentador: "Carolina, por cierto, no quiere confianzas y después de su partido ya dejó bien claro que las únicas medallas que tiene aquí en Río no tienen nada que ver con el deporte", y la propia deportista: "todavía no tengo ninguna medalla. La única medalla que tengo es la de la virgen del Rocío que siempre me acompaña" (TVE1, 14/08).

En otras ocasiones, se muestra cierta dependencia de las deportistas con respecto a sus entrenadores masculinos, como así ponen de relieve expresiones ya comentadas como "las pupilas de Ángel Ruíz" (TVE1, 7/08), "las de Miki Oca" (TVE1, 11/08). En esta misma línea, existe otra información en la que los logros de las deportistas se asocian de forma explícita a la labor del entrenador masculino, como ocurrió en el Rugby A7, donde se comenta cómo las jugadoras lograron tranquilizarse gracias a la intervención del "míster" (TVE1, 7/08).

**Estado de ánimo**

Ante la victoria, se muestra a las deportistas llorando de emoción (TVE1, 18/08). Además, en alguno de estos casos, se enfatiza dicho estado anímico a través de primeros planos del rostro de la deportista, como se hizo con la jugadora de bádminton Carolina Marín (La Sexta, 14/08; Cuatro, 18/08) y la nadadora Mireia

Belmonte (TVE1, 7/08, Cuatro, 5/08); así como también a través del lenguaje verbal como ocurrió de nuevo con Mireia Belmonte: "se ha bajado del podio muy emocionada limpiándose las lágrimas, pero sobre todo muy muy feliz" (TVE1, 7/08), "ahí la tenemos sonriente con esa medalla" (Cuatro, 7/08), "ya sabe lo que es sonreír con medalla" (TVE1, 12/08).

En otras ocasiones, se incita a que las deportistas expresen su estado anímico como ocurrió en la entrevista realizada a la jugadora de baloncesto Laura Nichols tras su victoria en la semifinal de baloncesto: "estáis ahí celebrándolo, emocionadas, llorando, cuánto estáis soltando ahí mucho", "Laura, te voy a decir una cosa, el micro está abierto, si ahora mismo el cuerpo te pidiera pegar un berrido, lo harías o no" (TVE1, 18/08)

Ante la derrota, las deportistas también aparecen llorando, como Gema Mengual y Onna Carbonell en el dúo de natación sincronizada (TVE1, 16/08); en algunos casos, de nuevo, la cámara subraya dicho estado anímico a través de primeros planos que muestran la frustración de las deportistas, como muestra el rostro de una jugadora de baloncesto en los últimos instantes de la semifinal de baloncesto (TVE1, 18/08), o sus lágrimas, como se hizo con Serena Williams en tenis (Cuatro, 10/08), con Liliana Fernández en vóley playa (TVE1, 13/08) o con las jugadoras de balonmano (TVE1, 16/08; Antena 3, 17/06). En este sentido, cabe destacar un caso en el que, como transición de una información a otra, se muestran una serie de imágenes descontextualizadas que consisten en primeros planos de deportistas llorando, de los cuales tres son mujeres y tan solo una corresponde a un hombre (TVE1, 13/08).

Asimismo, en otros casos, a la imagen llorosa de la deportista ante la derrota se suman los comentarios de los periodistas, como ocurrió en natación sincronizada: "hoy en la despedida han sido inevitables la emoción y las lágrimas de la nadadora española" (TVE1, 16/08); en el vóley playa cuando el presentador explica cómo las jugadoras "lo pasaron mal en la cancha y después en la zona mixta ante la prensa", y con el comentario de la periodista calificando de "doloroso y agonizante" en partido de balonmano (TVE1, 16/08).

Además, al igual que ocurría cuando las deportistas obtenían victoria, ante una derrota los periodistas insisten en que las deportistas expresen su estado anímico en las entrevistas. En este sentido, encontramos varios casos como el de Fátima Gálvez en tiro olímpico cuando se queda sin medalla: "¿cómo te encuentras ahora sobre todo después de esta decepción?, pues tú lo has dicho decepcionada un poco" (TVE1, 7/08). Lo mismo sucede con la sorprendente derrota de Garbiñe Muguruza "¿qué ha pasado? (…) frustrante un poco" (TVE1, 9/08), o con Sonia Franquet en tiro con pistola 10 m "estoy satisfecha por haber estado en la final (…)

pero un poco decepcionada por no haber podido subir al podio" (TVE1, 7/08). Este mismo caso, lo encontramos en vóley playa cuando la jugadora, tras tener que explicar cómo se sentía ante las cámaras: "no sé, yo estaba muy nerviosa", tuvo que marcharse para poder esconder sus lágrimas de la cámara (TVE1, 13/08).

Del mismo modo, existen casos en que se achaca el fracaso a la debilidad emocional de las deportistas, como fue el caso con el Rugby A7: "nuestras leonas les pesaron quizás los nervios" (TVE1, 6/08) o, la superación de dicho estado gracias a la presencia de un entrenador varón: "aunque comenzaron con nervios, (tranquilas, tranquilas, vale), el míster les pidió tranquilidad y se tranquilizaron: mucho más seguras salieron tras el descanso" (TVE1, 7/08).

Por último, cabe destacar otras situaciones que están fuera del resultado de la competición pero que también fueron motivo para hacer gala del estado anímico de las deportistas. Este es el caso del primer plano de Garbiñe Muguruza llorando y secándose las lágrimas tras informar de la decisión de Rafa Nadal de retirarse del dobles mixto que jugaba junto a ella (La Sexta, 12/08).

Otra situación la encontramos en una información presentada como "una de las escenas más emotivas de estos Juegos", en la que se muestra a dos mujeres deportistas; de manera concreta, a la atleta estadounidense Abbey D´Agostino ayudando a la neozelandesa Nikki Hamblin a levantarse tras su tropiezo en una carrera "ambas perdieron la semifinal pero se ganaron el corazón del público y del jurado, así que correrán la final" (TVE1, 16/08).

### *Caso 2. Informaciones en las que se transmiten dos roles o estereotipos*

Sin embargo, en la mayoría de casos, cuando se identifican roles y estereotipos en una información, suelen transmitirse más de uno, como así se indican las combinaciones que se muestran a continuación.

#### Roles tradicionales y Vida privada

Se informa de la posición de Marina Alabau en windsurf, pero también se hace alusión a su rol como madre: "Marina ha llegado a Río tras unos años clave en su carrera y en su vida: fue madre en 2013". Del mismo modo, se hace referencia a su vida privada al comentar que sabe sufrir, pero no por la competición deportiva, sino

porque contrajo el virus del zika: “ha demostrado que sabe sufrir aquí en Río donde en los entrenamientos en febrero contrajo el virus del zika”.

**Roles tradicionales y Dependencia.**

Información de Maialen Chourraut en la que se vuelve a reproducir su papel de madre mostrando imágenes en las que aparece sujetándola en brazos, jugando y entrenando con la niña, incluso cuando era un bebé. Además, se hacen comentarios, acompañados con una música de fondo, que refuerzan este mismo mensaje: “esta niña se llama Ane, su madre compite en descenso de aguas bravas, y estuvo entrenando hasta tan solo dos días antes de tenerla”, “según cuenta, hay días en los que el entrenamiento es tan duro que al acabar ni siquiera puede sujetarla en brazos”. Del mismo modo, la pregunta en la rueda de prensa está relacionada con su hija: “¿qué le dijo a su hija de 3 años?”, a lo que sigue una respuesta de la deportista que transmite cierto sentimiento de culpabilidad por el abandono temporal de su rol como madre y esposa como consecuencia de su práctica deportiva: “y para mi familia un poquito de tranquilidad, porque les tenía ya estos últimos días”.

Del mismo modo, se reproduce el estereotipo de dependencia al comentar, de forma reiterada, que Xabi Etxaniz es su marido y entrenador: “acompañada de Xabi Echaniz, su marido que además es su entrenador, los dos tienen una hija”, “fue precisamente su marido y entrenador el que también es piragüista olímpico”; y a través de las imágenes al mostrar a la deportista junto a él en la rueda de prensa, pero también a ambos besándose (Cuatro, 12/08).

**Roles tradicionales y Objeto sexual**

Información sobre el oro de Ruth Beitia en salto de altura, en la que aparece fuera de la acción deportiva durante toda la información y posando ante la cámara junto a sus fans (Cuatro, 21/08).

**Roles tradicionales y Estado de ánimo**

Información acerca de la medalla de oro de Mireia Belmonte en los JJ.OO, en la que se muestra a la deportista con ropa no deportiva y maquillada durante una entrevista. Además, se enfatiza en su estado anímico a través de primeros planos que muestran su rostro sonriente, y de los comentarios de los periodistas: "así de feliz estaba Mireia", "una sonrisa que nada tenía que ver con la agonía vivida instantes atrás" (La Sexta, 7/08).

Los mismos roles y estereotipos los encontramos en la información de Maialen Chourraut por su oro olímpico en piragüismo, en la que se hace énfasis en su emoción mostrando varias fotografías que son reforzadas con el lenguaje verbal: "una felicidad casi indescriptible", "tenía una gran ilusión: es mi ilusión estar arriba, estar arriba junto a Ane". Esta última frase conecta con la asignación del rol de madre, mostrando imágenes de la deportista fuera del entorno deportivo paseando a su hija con el carrito, pero también en el gimnasio cuidando de su hija mientras sonríe y realiza flexiones. De hecho, se comenta que los Juegos de Río han sido especiales para Maialen Chourraut porque; "se ha convertido en la primera española en subir a un podio tras ser madre", "solo dos meses después de dar a luz a Ane, la guipuzcoana se volvió a subir a su piragua para entrenar" (La Sexta, 11/08).

Otro ejemplo lo encontramos en una información también relacionada con el oro de Maialen Chourraut en la que, una vez más, se resalta su emoción: "Maialen Chourraut sacó la mejor de sus sonrisas para posar ante decenas de fotógrafos", y su personalidad: "mujer de carácter perfeccionista y constante". Del mismo modo, se hace hincapié en su rol como madre mostrando numerosas imágenes de la deportista interaccionando con su hija: jugando, en brazos, sonriendo, etc., que son reforzadas con los comentarios: "la pequeña Ane no se ha perdido ninguna competición y a la más importante tampoco falló. Antes de la final, a la ama, a Maialen Chorraut, le pidió que no se saltara ninguna puerta, ella daba saltos de alegría", "hubo más saltos para celebrar ese oro de la primera mujer madre española en colgarse una medalla olímpica" (TVE1, 12/08).

Esta misma combinación de roles y estereotipos, la encontramos en la información sobre la participación de las trillizas Luik de Estonia en el maratón. Se destaca su estado anímico mostrando a las tres hermanas abrazadas llorando. Del mismo modo, ninguna de las tres aparece en acción deportiva durante la información pero, sin embargo, y a pesar de que su especialidad sea el atletismo, sí se las muestra celebrando su participación bailando (TVE1, 14/08).

**Dependencia y Estado de ánimo**

Información de la atleta paralímpica, Marieke Vervoort, debido a la solicitud de suicidio asistido tras su competición en los JJ.OO de Río. En la información se muestran imágenes de dependencia de la deportista al ser cogida en brazos por sus "seres queridos" y ser colocada en la cama por personal sanitario. También se hace hincapié en su estado anímico a través de primeros planos de su rostro expresando dolor agónico, y de su testimonio: "si no puedo seguir, no tengo nada que hacer aquí, necesito una razón para vivir", "ahora estoy sufriendo en dolor" (La Sexta, 5/08).

Los mismos estereotipos aparecen reflejados en la información del oro olímpico conseguido por Ruth Beitia en salto de altura. En este caso, la deportista aparece representada como un ser dependiente de su entrenador varón, al mostrarla en constante interacción física y afectiva con el mismo: "Ruth corrió a la grada buscando entre la multitud a la mitad de su medalla: Ramón Torralbo, su entrenador", a lo que la deportista expresa: "he ido a decirle, se lo digo muy poco, que le quería". Otro mecanismo para transmitir este mismo estereotipo es el achacar parte de su éxito a otras personas, ya sea padres, hermanos y, sobre todo, su entrenador, como así expresa la siguiente frase: "se retiró: probó en política, practicó patinaje, pero pudo más ser hija y hermana de atletas y, sobre todo, el empuje de este hombre: Ramón Torralbo".

Además, Ruth Beitia aparece representada como un ser emocional al ser mostrada en numerosas ocasiones llorando ante la cámara y expresando sus emociones: "no me lo creo, es un sueño hecho realidad", "me voy a emocionar, no quiero". Este estado es a su vez reforzado por los periodistas con comentarios como: "todavía aquí seguimos emocionados", "desde lo más alto del podio, emocionada, saludaba agradecida a todos", "lo ha agarrado y besado con pasión", "Ruth ya era inmensamente feliz cuando la primera le aseguró el bronce". Del mismo modo, se hace referencia a su personalidad a través de la entrevista de una joven que afirma: "qué bonito, qué emocionante, es que es una bellísima persona" (TVE1, 21/08).

**Dependencia y Vida privada**

Información sobre Carolina Marín en la que aparece representada como un ser dependiente al achacar parte de su éxito a su familia: "ya los habéis visto ahí en la grada apoyándome y la verdad que para mí es un orgullo el que estén arropándome

ahí detrás porque al final eso es un empujoncito más que un necesita cuando está en la pista". Del mismo modo, se muestra la imagen de una virgen, tratándose de otro factor externo con el que se justifica el éxito de la deportista.

Del mismo modo, se hace referencia a la vida personal y privada de Carolina Marín al mostrar y entrevistar a sus padres emocionados con lágrimas en los ojos: "sus padres han venido desde Huelva para verla emocionados en la grada confían plenamente en su hija" (TVE1, 11/08).

Del mismo modo, en otra información sobre la participación de Carolina Marín en la semifinal de los JJ.OO, se dedica gran parte del tiempo a su vida personal, al entrevistar a sus padres y al realizar comentarios del tipo: "hasta el momento Carolina sigue firme ante la atenta mirada de sus más fervientes seguidores: sus padres". Además, se transmite una cierta dependencia de la deportista con respecto a su familia, a través de los comentarios de los periodistas: "el objetivo de la familia es la medalla de oro", "Carolina nos reconoce que con tanto apoyo a veces casi parece que juega en casa"; pero también del padre (varón) dirigiéndose a la cámara como si los espectadores fuéramos la misma deportista; y de la propia deportista al responder qué supone dicho apoyo para ella: "cuando una está en la pista, eso, una lo nota" (TVE1 17/08).

Información sobre Carolina Marín para informar que se clasifica para la final de los JJ.OO, pero en la que, una vez más, se vuelve a hacer incidir en su vida privada mostrando a toda su familia en las gradas, acompañado del comentario: "su familia se encargaba de que su nombre sonara en el pabellón". Del mismo modo, se transmite dependencia de la jugadora con su entrenador varón al mostrarla en interacción con él en varias ocasiones: hablando, guiñando un ojo y abrazándose; seguido de los siguientes comentarios: "su entrenador pedía agresividad y después giñaba así el ojo al ver la respuesta", "la última carrera de Carolina fue precisamente para abrazar a su equipo" (TVE1, 18/08).

**Estado de ánimo y Vida privada**

Información del bronce olímpico de Lydia Valentín, en la que se fragmenta el cuerpo de la deportista con un afán de transmitir su estado de ánimo: primerísimos planos de unos ojos maquillados y primeros planos de un rostro que expresa preocupación, concentración y alegría, reforzada con una producción a cámara lenta y un grito de alegría de la deportista.

Del mismo, se hace referencia a su vida privada con comentarios sobre sus gustos: “una mujer que se relaja antes de cada competición escuchando rap”, y de su forma de celebrar la medalla ubicándola con su familia en un entorno no deportivo: “sin soltarla ni un momento se fue a celebrarlo; con sus padres y su equipo de entrenadores se fue a cenar” (Cuatro, 13/08).

En esta misma línea cabe destacar la victoria de la atleta Shaunae Miller en 400 metros ya que, el único fragmento que muestran de la deportista, aparece sollozando y nombrando a su madre: “mi madre gritaba; esto es un sentimiento muy emotivo para mí; estoy muy contenta y muy agradecida” (TVE, 14/08).

Información sobre los valores olímpicos de dos atletas, Nikki Hamblin y Abbey D´Agostino, en la que se hace hincapié en lo emotivo de su actuación solidaria: “ambas perdieron la semifinal pero se ganaron el corazón del público y del jurado”. En esta misma información, se muestran otras situaciones emotivas similares que han sucedido en otros JJ.OO como fueron: pedidas de mano, como la de un saltador de trampolín chino y la de dos jugadoras de rugby de la selección brasileña; las hermanas Hahner entrando juntas en meta cogidas de la mano, a pesar de haber hecho una de sus peores maratones; y otras imágenes de deportistas, generalmente mujeres, besándose, abrazándose, saltando y haciendo el gesto de corazón con las manos. Finalmente, la información se cierra con la imagen de Lydia Valentín haciendo también la forma de corazón con sus manos y con el mensaje: “estos iban a ser unos Juegos a la brasileña; así que paciencia si es usted un diabético sentimental: los niveles de azúcar seguirán altos, al menos hasta el domingo” (Tele 5, 17/08).

Estos mismo estereotipos los observamos en la información sobre la medalla de oro de Carolina Marín en los JJ.OO, en la que se hace referencia a su vida personal mostrando y hablando de toda su familia: “porque con ese último punto, una familia: la tuya”, para posteriormente identificar de forma concreta a su abuela y a su madre.

Además, se trata de una información que trata de calar en los sentimientos del espectador al introducir la voz rota de la madre de Carolina Marín felicitando a su hija, también emocionada, acompañada de una música de piano: “gracias mi amor, gracias a ti por hacernos esto; te quiero, te quiero; y yo mi niña, y yo”. Esta emotividad también se transmite mostrando a la abuela de Carolina Marín llorando a través de primeros planos y dirigiéndose a la cámara: “hija mía, que alegría más grande me has dado, corazón”. Del mismo modo, se muestran primeros planos de la deportista sonriendo y llorando con las manos en su rostro (Cuatro, 19/08).

En otra información acerca del oro olímpico de Carolina Marín, se dedica gran parte del tiempo a explicar cómo emocionó a su familia, especialmente a su abuela que aparece siendo entrevistada: “la familia de Carolina Marín vibra con su oro”, “ahí estaba casi toda su familia y amigos”, “muchas emociones imposibles de controlar para la familia de Carolina Marín”.

Asimismo, se resalta la parte emocional de la deportista a través de comentarios: “Carolina Marín que no ha podido parar de llorar: estaba así de exultante tras su gesta”, “Carolina, lo ven, se echa al suelo a llorar como loca”. Además, se muestra en tres ocasiones la misma imagen y comentario de Carolina Marín: “Gracias Huelva, y mi familia, la quiero mucho: abuela te quiero”. Todos estos emotivos mensajes son acompañados además de una música de piano (La Sexta, 19/08).

Información sobre la medalla olímpica de plata conseguida por Eva Calvo en taekwondo. A pesar de la aparente normalidad de la deportista, en la información se hace hincapié en su estado anímico preguntándole en varias ocasiones por cómo se encuentra, algo que la deportista parece no saber responder con claridad. Este hecho se ve reflejado cuando el presentador del informativo afirma: “no le ha sabido a mucho pero seguro que con el tiempo la valorará”, y posteriormente la deportista aparece diciendo: “supongo que hoy no, pero mañana estaré más contenta”, a lo que una voz en off define como “resignada”. Posteriormente, esa misma voz anuncia: “aunque minutos más tarde del final del combate, ya veía con otros ojos la plata” y, de nuevo, aparece la deportista afirmando: “ahora ya sí estoy mejor, soy más consciente de lo que es ganar una medalla aquí y bueno, estoy muy contenta”.

Del mismo modo, se hace referencia a sus amigos y familia: “una recompensa que también ha hecho llorar a las familias”, pero especialmente a su abuela, a la que también se dedica una entrevista y a la que se hacen varias alusiones: “era de madrugada pero en Leganés a la abuela de Eva casi le da algo”, “la abuela de Eva Calvo luchó con ella” y, es que, según afirma la presentadora del informativo: “las abuelas son las otras protagonistas de estos juegos” (La Sexta, 19/08).

Información sobre la medalla de plata para la gimnasia rítmica por equipos en la que, en la entrevista a las deportistas, se insiste en sus emociones al comenzar con la pregunta: “capitana, Alejandra, casi llorando, ¿cómo estás?, ¿cómo estáis?”, a lo que la deportista responde con un: “pues estamos super emocionadas, super contentas, viviendo el sueño que hemos tenido durante tantos años hecho realidad”. Del mismo modo, aparecen imágenes de las deportistas llorando de emoción.

Del mismo modo, se muestran vecinos del pueblo de una de las componentes del equipo, Elena López, donde también "estaban los familiares de Elena López", enfocando con la cámara a un hombre que presuponemos podría tratarse del padre (La Sexta, 21/08).

### *Caso 3. Informaciones en las que se transmiten más de dos roles o estereotipos*

**Roles tradicionales, Estado de ánimo y Objeto sexual**

Información sobre Carolina Marín en la que se muestra a la deportista fuera de la acción deportiva durante toda la información, sentada prácticamente en todo momento realizando una entrevista. Además, al mismo tiempo que se realiza un primer plano del rostro de Carolina Marín, la periodista hace referencia a su personalidad: "tu hashtag lo dice todo sobre tu carácter, tu confianza", "estás super concentrada, ¿eh?, se te ve en la cara, en la mirada"; así como también al estado general de la deportista, permitiéndose incluso el llamarla por su nombre de pila de forma abreviada: "¿qué sensaciones tienes? ¿cómo estás Carol?". Del mismo, la deportista aparece representada como objeto al aparecer posando ante la cámara (TVE1, 8/08).

**Roles tradicionales, Estado de ánimo y Vida privada**

Información de Maialen Chourraut en la que se hace hincapié en su rol como madre mostrando imágenes de la deportista con su hija: en brazos, paseando el carrito y jugando con ella en un contexto deportivo y extradeportivo. Además, este rol se reproduce explicando que, más allá de la victoria, el sueño de Maialen Chourraut es estar con su hija: "su ilusión era estar arriba junto a su hija Ane". Asimismo, se introduce la voz de su hija felicitándola por su victoria: "aúpa mamá¡, ¡campeona campeona, oé oé oé¡, ¡aúpa mamá¡". En este sentido, cabe destacar también como en esta información se plantea de forma explícita el tema de la conciliación familiar y profesional de la deportista, abriendo la posibilidad de ser un motivo para abandonar la carrera deportiva: "en 2013 llegaba su hija Ane y junto a ella la recomendación para que dejara la competición". Sin embargo, tras este mensaje, aparece su marido explicando que sí es posible: "creo que se puede conciliar bien trabajo, deporte y ser madre", al igual que la propia deportista: "se puede, yo lo he hecho disfrutando de la maternidad, disfrutando del piragüismo".

Del mismo modo, la información está cargada de emoción a través de los comentarios de los periodistas: “las lágrimas no han cesado”, y de la deportista: “nunca me había imaginado sentir tanta emoción al ganar una medalla; tenía tanta alegría en mi interior que solo me salía gritar”. Del mismo modo, se muestran imágenes de su abuela llorando de emoción y de la deportista abrazando a su marido.

Asimismo, se hace alusión a la vida privada de la deportista haciendo referencia a personas de su entorno cercano como son sus vecinos, su pueblo, etc.; pero sobre todo, a toda su familia a quienes se hacen entrevistas a su hermana, a su tío, a su abuela, con el pretexto de que: “la familia de Maialen Chourraut es protagonista”, “con el apoyo de sus vecinos y familia Maialen, no tiene límites” (Cuatro, 13/08).

**Roles tradicionales, Estado de ánimo y Dependencia**

Información sobre la medalla de oro de Maialen Chourraut en piragüismo, en la que se cae en la asignación de roles tradicionales y en el estereotipo de dependencia de la deportista, al introducir una retransmisión que nombra a su hija Ane y explica cómo la victoria se debe a su entrenador y marido Xabi: “y lo logra por Xabi, aquel que le acerca a Ane para compartir con ella todas y cada una de sus alegrías y todos y cada uno de sus grandes momentos”. En este sentido, la propia deportista también expresa agradecimiento a su familia por la comprensión en su desarrollo profesional: “ahora a disfrutar del momento, a disfrutar de la familiar que tanto me ha apoyado y tanto ha sufrido”.

Del mismo modo, se hace hincapié en su estado anímico a través de la imagen, donde aparece en varias ocasiones rebosante de alegría, pero también a través de una entrevista donde la periodista motiva a que exprese sus emociones: “¿qué te dice el cuerpo ahora mismo Maialen? Estoy satisfecha, estoy feliz”, (TVE1, 11/08).

**Estado de ánimo, Vida privada y Dependencia**

Información sobre la medalla de oro olímpico de Ruth Beitia, en la que se muestran imágenes de una deportista emocionada que expresa sus sentimientos ante la cámara, y que son reforzados por la voz en off: “esa emoción en el podio”.

Del mismo modo, en la información se entrevista a seres cercanos de su ciudad natal, Santander, entre los que destaca su hermano.

Además, también se reproduce el estereotipo de dependencia al mostrar a la deportista en constante interacción con su entrenador varón besándole y dejando caer su rostro emocionado sobre sus manos. En este sentido, se muestra a la deportista otorgando gran parte de su mérito al entrenador: "es el trabajo tanto de Ramón como mío", "tiene su 50% de la medalla", "soy la imagen, pero él estaba ahí". Del mismo modo, la voz en off refuerza esa dependencia de la deportista con el entrenador al hablar de la gran influencia que ejerce sobre la deportista: "siempre en el pensamiento de la saltadora: Ramón Torralbo"; y se informa de forma reiterada que, gracias a su entrenador, Ruth Beitia no había abandonado su carrera deportiva: "unos sentimientos que permitieron al entrenador convencer a Ruth de no abandonar después de Londres 2012", "dejó la competición durante unos meses, pero Ramón Torralbo la convenció, volvió" (La Sexta, 21/08).

Mireia Belmonte se clasifica para la final en 800 metros y, como consecuencia, se hace hincapié en su estado emocional a través de primeros planos y secuencias a cámara lenta centradas en su rostro lloroso y sonriente, pero también, a través de comentarios reiterados del presentador del tipo: "pues a Mireia le afloraron ayer las primeras lágrimas de satisfacción", "nuestra campeona lo celebró con emoción contenida en lo más alto del cajón pero con una sonrisa que reflejaba toda la satisfacción que llevaba dentro por haber conseguido su sueño", "lágrimas en la piscina y lágrimas en el podio", "todo el mundo lloraba porque esta victoria es un sueño cumplido".

Del mismo modo, se hace referencia a su vida privada mostrando imágenes de su familia y haciendo comentarios en torno a ella: "no fue la única en emocionarse: padre, madre, su gente allegada, todos soltaron alguna lagrimita de emoción al ver cumplido un sueño", "lágrimas de madre y lágrimas del padre". En este sentido, se hace alusión a su novio Javier Hernanz quien le felicita a través de las redes sociales, pero también a otros seres cercanos como sus amigos que se muestran emocionados celebrando su victoria. En esta misma línea, la deportista explica ante la cámara a qué hora se fue a dormir, se despertó y cómo ha dormido: "hasta las 4 no me pude dormir y esta mañana a las 10:15 ya estaba en pie, así que bueno, ha sido una noche bastante tranquila, no me he despertado mucho".

Otro estereotipo transmitido en esta misma información es el de representar a la deportista como un ser dependiente al achacar gran parte del logro a su entrenador varón, como así demuestra la imagen en que la propia deportista coloca la medalla de oro a su entrenador, seguido del comentario del presentador:

"así ha querido agradecer Mireia Belmonte a su entrenador la medalla de oro: se la ha colgado al cuello para reconocer su trabajo" (TVE1, 11/08).

María Bernabéu fue eliminada en judo, ante lo cual el informativo muestra una retransmisión de la radio en la que se escucha a la deportista hablando con su madre entre lágrimas por haber perdido y a su madre consolándola. Se trata de una conversación que, además de formar parte más bien de la vida privada, reproduce el estado anímico de la deportista, pero también la dependencia que tiene con su madre demostrando su incapacidad para gestionar la derrota: "estaba tan cerca que parece que me, no sé…lo tenía tan cerca mamá", "no llores, dios no lo ha querido", "lo tenía tan cerca, por qué, yo no lo entiendo; yo quería la medalla, no entiendo" (Cuatro, 11/08).

**Estado de ánimo, Vida privada y Objeto sexual**

Mireia Belmonte gana en 200 metros mariposa y, como resultado, se hace hincapié en el estado anímico de la deportista a través de primeros planos del rostro sonriente y lloroso de la deportista, de una música que da dramatismo a la información, y de los comentarios del presentador: "Mireia se emocionó en el podio al escuchar el himno". Del mismo modo, los comentarios del presentador hacen referencia a su timidez: "aquella niña tímida y rubia con alergia al cloro sigue soñando a sus 26 años, la sirena de la natación española sigue cantando victorias".

Asimismo, se muestran aspectos de la vida privada de la deportista a través de fotos de su infancia y adolescencia, mientras se hace un recorrido por su trayectoria de vida explicando cómo su enfermedad fue el aliciente para comenzar a practicar natación: "esta es la historia de una mujer que comenzó a nadar con tan solo 4 años; el motivo: una recomendación médica por sufrir una desviación en la columna…", "quien podía pensar por aquel entonces que aquella niña de Badalona asmática y alérgica al cloro".

Además, en esta misma información, se reproduce también el estereotipo de objeto sexual al mostrar primeros planos de su rostro maquillado, pero también, de su cuerpo fraccionado por la cámara que recorre cada una de sus partes corporales: pies, rostro, mirada, brazos, espalda y manos (Cuatro, 11/08).

**Dependencia, Objeto sexual, Estado de ánimo, Vida privada, Roles tradicionales**

Información sobre el oro olímpico de Mireia Belmonte en 200 metros mariposa, en la que se reproduce el estereotipo de dependencia al achacar gran parte de su éxito a su entrenador Fred Vergnoux. Este estereotipo se reproduce a través de los comentarios de la presentadora: "el éxito casi nunca es por casualidad, en su caso se debe a dos factores: 50 horas de trabajo semanales y un entrenador que es algo así como un sargento Hartman", "es la filosofía que ha llevado a Mireia Belmonte a lo más alto"; pero también a través de la imagen mostrando al entrenador en una actitud autoritaria con Mireia Belmonte y, posteriormente, a la deportista colocándole su medalla de oro como símbolo de agradecimiento por su trabajo. En esta misma línea, en la información también aparece el entrenador que la nadadora tuvo de pequeña declarando: "muy poco, pero algo de mi he puesto aquí".

Del mismo modo, se transmite el estereotipo de mujer objeto, al fraccionar su cuerpo con la cámara, haciendo primeros planos de cada una de sus partes corporales.

Pero también, se hace referencia al estado anímico de la deportista al mostrarla a través de primeros planos de su rostro llorando, sonriendo, mordiendo el oro…, siendo reforzado con música de fondo y con los comentarios del presentador: "Mireia Belmonte no pudo contener las lágrimas", "una emoción que también golpeó a Mireia cuando sonó el himno", "ya con el oro al cuello, Mireia descargó toda la tensión abrazándose así a su padre: un largo abrazo antes de volver a posar con la medalla". Esta última frase, junto a la imagen abrazada con su padre, conecta con el siguiente estereotipo: las alusiones a su vida privada. En este sentido, se muestran también fotografías de Mireia Belmonte cuando era niña y adolescente explicando que, desde niña, es asmática y alérgica al cloro. Pero también hay referencias a su vida personal al mostrar a los vecinos del barrio y al dueño del bar que les guarda la correspondencia cuando no están.

Por último, también destaca la asignación de roles tradicionales al mostrar a un grupo de mujeres en la peluquería, un espacio asociado a la belleza y a la feminidad, bajo el pretexto siguiente: "así han celebrado el oro de Mireia en su peluquería de Badalona" (La Sexta, 11/08).

# CAPÍTULO VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 8.1 INFORMACIÓN DIARIA FUERA DEL PERÍODO OLÍMPICO (2016)

**Aniquilación simbólica de las deportistas**

A la vista de los resultados, 97,9% de informaciones masculinas frente a 2,1% femeninas en una semana completa de análisis, se puede afirmar que las deportistas apenas tienen representación en la información diaria deportiva del año 2016.

Este hecho confirma los hallazgos de investigaciones anteriores en relación a la práctica **invisibilidad o *Silence*** (Messner, 2002) de las deportistas en la información deportiva diaria (CAA, 2008; CAA, 2014; COE, 2007; Fink, 2015; Ibáñez, 2001; Macharia et al., 2010; Ramírez Macías et al., 2011). Se trata de lo que ha sido llamado por algunos autores como "**aniquilación simbólica"** de las deportistas (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 1978), pudiendo decirse que "la masculinización de la práctica deportiva, la exclusión de la mujer de la competición, empieza en los medios informativos que, sistemáticamente, la eluden como practicante" (Ibáñez, 2001, p. 113). Por tanto, los informativos siguen siendo el "farolillo rojo" (Bach et al., 2000), al continuar desechando a la deportista como protagonista de las informaciones deportivas, ya sea en prensa (Angulo, 2007; ASPIC, 2014; Bach, Altés, Gallego, Plujà, y Puig, 2000; Ibáñez, 2001; Rojas Torrijos, 2010; Sainz de Baranda Andújar, 2014; Sainz de Baranda Andújar, 2017), radio (Álvarez Villa, 2001; Aztiker, 2011), medios online (Franquet et al., 2007; Kian et al., 2009) o, como en este caso, televisión (CAA, 2008; CAA, 2014; Cooky, Messner, y Musto, 2015; Farré, Saperas, y Navarro, 1999; Latorre Román et al., 2007; López Díez, 2005; Macharia et al., 2010; Vega Jiménez, 2012).

Sin embargo, tal y como muestran los resultados, la ausencia sistemática de las deportistas en la información diaria contrasta con la **sobreoferta del deporte masculino** que sigue una planificación periodística continuada en el tiempo, informando acerca de detalles insignificantes de un deportista o equipo masculino

antes que del deporte femenino (ASPIC, 2014; Bach et al., 2000; Cooky et al., 2015; Ibáñez, 2001).

Por otro lado, los resultados de la cobertura informativa diaria transcurrida fuera del período olímpico muestran como dicha sobreoferta del deporte masculino está acaparada en su gran mayoría por el **fútbol masculino** que representa el 69%, por lo que "el fútbol ocupa y se come gran parte del tiempo o espacio dedicado al resto de deportes (Angulo, 2007, p.3), tal y como se ha indicado en reuniones e investigaciones anteriores (Angulo, 2007; Aztiker, 2011; COE, 2007; Consumer, 2002; Latorre Román et al., 2007; López Díez, 2005; Rojas Torrijos, 2010). Este resultado pone de relieve la influencia de la **tradición nacional** de un deporte a la hora de recibir cobertura informativa ya que, en este caso, el fútbol masculino es un deporte de gran tradición e interés social en España (Angulo, 2007; Bach et al., 2000; CAA, 2008; CAA, 2014; Cooky et al., 2015).En este sentido, la abrupta presencia del fútbol masculino perjudica la presencia de otros deportes minoritarios pero, especialmente, de cualquier tipo de deporte practicado por mujeres. Los motivos vienen de que las deportistas no aparecen en ningún caso practicando fútbol, aspecto que refuerza (Hardin y Shain, 2006) y contrasta (ASPIC, 2014; Riemer y Visio, 2003) los hallazgos de investigaciones anteriores. Además, los deportes masculinos minoritarios tienen incluso una mayor aparición que los eventos de mayor relevancia del deporte femenino, rechazando por tanto la posibilidad de que exista una mayor igualdad cuanto menor interés social tiene un deporte, como así han indicado investigaciones previas (Angulo, 2007; CAA, 2008; CAA, 2014).

Del mismo modo, las únicas tres informaciones sobre deporte femenino que aparecen en la información diaria responden a tres de los motivos puntuales, señalados por estudios anteriores, por los que las deportistas tienen más posibilidad de recibir cobertura informativa. De manera concreta, dos informaciones tienen que ver con **éxitos relevantes** (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Angulo, 2007; Bruce et al., 2010; Cooky et al., 2015; Vega Jiménez, 2012), tales como la victoria en la liga nacional de waterpolo y la victoria en natación a nivel **internacional** (Angulo, 2007; Billings y Eastman, 2002; Billings et al., 2010; Bruce et al., 2010; Romero, 2008) estando, en ambos casos, ante dos factores de cobertura claves: la victoria y la exaltación nacionalista. Asimismo, la tercera información protagonizada por una deportista hace referencia a Estelle Balet, la dos veces campeona del mundo de snowboard. Sin embargo, a pesar de su carrera profesional, el motivo de su aparición no se debe a la obtención de ningún éxito, ni tan siquiera a ninguna competición, sino a su fallecimiento causado por una avalancha en los Alpes. Se trata de una información que pone el acento en la **dimensión humana** de la información, otra de las excepciones que justifica la

cobertura del deporte femenino (ASPIC, 2014; Guerrero Salazar, 2017; Ibáñez, 2001; Pedraza Bucio, 2012; Ramón Vegas, 2012; Rojas Torrijos, 2010).

**Indicadores de importancia**

En cuanto a los indicadores de importancia, debido a la escasez de muestra obtenida de informaciones sobre deporte femenino en la rutina diaria, no ha sido posible realizar comparaciones con sus homólogos masculinos y, de poder hacerse, tampoco ha permitido el hacer generalizaciones. No obstante, si es de interés el comentar al menos algunos de los elementos identificados en las informaciones protagonizadas por mujeres que podrían dar indicios sobre las tendencias de los informativos y que confirman los resultados hallados en investigaciones previas. De esta forma, las únicas tres informaciones sobre deporte femenino tienden a situarse al final del informativo-en el tercer y cuarto cuarto-(Cooky et al., 2015; López Díez, 2005), ninguna de ellas aparece en el sumario (ASPIC, 2014), y tampoco ofrecen tiempo de voz a las deportistas (López Díez, 2001; López Díez, 2005). Ante estos resultados cabe señalar que, a priori, a la baja representación de las informaciones sobre deporte femenino se suma su escasa importancia.

**Cadenas de televisión**

Teniendo en cuenta las cadenas de televisión analizadas, cabe decir que es en *TVE1* donde existe una mayor representación de las informaciones protagonizadas por mujeres deportistas, seguido de *La Sexta* y, en último lugar *Cuatro* donde no existe ninguna información sobre deporte femenino. Sin embargo, si bien es cierto que estos resultados muestran que la representación de las informaciones protagonizadas por mujeres deportistas es ligeramente más favorable en la cadena pública que en las de titularidad privada, el hecho de que tan solo existan tres informaciones sobre deporte femenino, demuestra que no existen diferencias entre cadenas de titularidad pública y privada ya que, todas ellas, infrarrepresentan a la mujer deportista. Este hecho confirma lo que Gerbner y Gross (1976) decían acerca de la homogeneidad de contenidos en las distintas cadenas en lo que a infrarrepresentación de las mujeres se refiere (Gerbner y Gross, 1976), y corrobora los hallazgos de investigaciones anteriores (CAA, 2008b; Consumer, 2002). Por tanto, no se trata "de la línea informativa de una televisión concreta, o de la particularidad informativa de un periodo: es una constante nítidamente definida y estable" (CAA, 2008b, p. 48).

## 8.2 PERÍODO JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO DE JANEIRO (2016)

Como se ha visto en capítulos anteriores, los JJ.OO de Río de Janeiro (2016), fueron los más equitativos de todas las ediciones olímpicas celebradas hasta la fecha en lo que a participación española se refiere, con un 53,4% de hombres y un 46,6% de mujeres. Por su parte, el número de medallas obtenidas por el equipo olímpico español durante dichos JJ.OO también fue similar entre ambos sexos, aunque ligeramente mayor (9 de 17) y con un balance también superior de medallas de oro (4 de 7) y plata (3 de 4) en las deportistas (COE, 2018).

De manera concreta, las pruebas y modalidades en las que el equipo español femenino obtuvo oro olímpico fueron: salto de altura en atletismo con Ruth Beitia, individuales en bádminton con Carolina Marín, 200 metros mariposa en natación con Mireia Belmonte, y K-1 en piragüismo con Maialen Chourraut. Del mismo modo, las medallas de plata fueron para el equipo español de baloncesto femenino, la prueba de conjunto del equipo español de gimnasia rítmica, y menos de 57 kg pluma olímpico en taekwondo con Eva Calvo. Por último, las medallas de bronce fueron para la prueba total olímpico de 75 kg en halterofilia con Lidia Valentín, y 400 metros estilos en natación con Mireia Belmonte.

Por su parte, los hombres consiguieron oro en la prueba K-2 200 metros en piragüismo con Saúl Craviotto y Cristian Toro, K-1 1000 metros en piragüismo con Marcus Cooper, dobles en tenis con Rafael Nadal y Marc López. Del mismo modo, la única plata la obtuvieron en 110 metros vallas en atletismo con Orlando Ortega. Por último, las medallas de bronce fueron para el equipo español masculino de baloncesto, cross country en ciclismo con Carlos Coloma, K-1 200 metros en piragüismo con Saúl Craviotto, y -68 kg pluma olímpico en taekwondo con Joel González (CSD, 2016).

### 8.2.1. Aumento de la visibilidad de las deportistas

Con el fin de dar respuesta a la **H1**, cabe señalar como durante los JJ.OO se produce un **incremento del número de informaciones** sobre deporte femenino con respecto a la información diaria, confirmando así lo que ha sido señalado por investigaciones previas en relación al aumento de su interés en dicho período (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; Angulo, 2007; Barbero González, 2015; Barbero González, 2017; Billings y Eastman, 2002; Billings, Angelini, y Duke, 2010; Bruce, Hovden, y Markula, 2010; Eastman y Billings, 1999;

Fink, 2015; Muñoz González, Rivero Jiménez, y Fondón Ludeña, 2013; Romero, 2008).

Sin embargo, y a pesar de dicho aumento, el número de informaciones sobre deporte femenino durante dicho período continúa siendo **inferior** al masculino, habiendo un 73,1% de informaciones masculinas frente a un 26,9% femeninas. De esta forma, se refuerza lo que otras investigaciones han destacado acerca de "mejor" durante el período olímpico, pero en ningún caso "igual" que el deporte masculino (Eastman y Billings, 1999; Greer et al., 2009; Jones, 2011; Jones, 2013; Tuggle et al., 2002). Estos resultados contrastan con la equitativa participación de hombres y mujeres deportistas en los JJ.OO, así como también con la gran cantidad de competiciones y medallas obtenidas por el equipo olímpico español femenino durante dicho período de análisis.

Atendiendo a los **factores** que influyen en el aumento de la cobertura informativa del deporte femenino con respecto a la realidad cotidiana, puede decirse que la **exaltación nacionalista** es un factor clave (Angulo, 2007; Billings y Eastman, 2002; Billings et al., 2010; Bruce et al., 2010; Romero, 2008). Este hecho se pone en evidencia en los resultados relativos al ámbito de competición ya que, las informaciones en las que las deportistas representan a España a nivel internacional están por encima de su total. En cambio, las deportistas que representan a otros países están por debajo y, más destacable aun, no existe ninguna información sobre deporte femenino a nivel nacional. En un principio, podría pensarse que durante el período olímpico las informaciones únicamente hacen referencia a los JJ.OO y, por tanto, el informar acerca de las deportistas del país al que pertenecen los medios respondiera a la normalidad. Sin embargo, los resultados relativos al deporte masculino muestran que, durante este período, también se emiten informaciones deportivas de ámbito nacional al margen de los JJ.OO, pero que son acaparadas en su totalidad por el deporte masculino. En lo que a informaciones masculinas a nivel internacional se refiere, aquellas relativas a otros países se encuentran ligeramente por encima de su total y, por debajo, las que hacen referencia a equipos o deportistas masculinos españoles. Esta diferencia pudiera responder al menor número de medallas conseguidas por los hombres españoles en los JJ.OO pero, sobre todo, a que la exaltación nacionalista no se presenta como un requisito para recibir cobertura mediática cuando se trata de deporte masculino, y especialmente el fútbol.

En este sentido, los resultados relativos a la totalidad del ámbito nacional por parte de las informaciones masculinas, estuvo influida por la abrupta presencia del **fútbol masculino** porque el equipo español no se clasificó para los JJ.OO y, por ende, la mayor parte de informaciones sobre fútbol masculino se producen a nivel nacional fuera del contexto olímpico. Este resultado confirma que "la primacía del

fútbol parece escapar a las particularidades del calendario deportivo" (CAA, 2008b, p. 58), y que el fútbol masculino continúa siendo la disciplina que más atención acapara durante el período olímpico (Angulo, 2007; Aztiker, 2011; Bach et al., 2000; COE, 2007; Consumer, 2002; Latorre Román et al., 2007; López Díez, 2005; Rojas Torrijos, 2010), seguido a bastante distancia de otras disciplinas en las que hombres y mujeres deportistas españoles obtuvieron medalla olímpica. Por tanto, el factor que más influencia continúa teniendo en la cobertura mediática es la **tradición nacional** que tiene una disciplina, como es en este caso el fútbol masculino en España, tal y como han señalado estudios anteriores (Angulo, 2007; Bach et al., 2000; CAA, 2008; CAA, 2014; Cooky et al., 2015). El que el fútbol masculino acapare la mayor parte de la atención mediática y que, a su vez, sea el deporte más seguido por la audiencia en un 62% (Statista, 2017), respondería a una de las justificaciones utilizadas por la profesión periodística que tiene que ver con las fuerzas del mercado. Sin embargo, se ha de tener en cuenta la relación que existe entre la producción y el consumo, esto es, son los propios medios los que, al ofrecer una sobreoferta del fútbol masculino (y una infrarrepresentación del deporte femenino en general), crean el interés en la audiencia (y lo eliminan en el caso del deporte femenino), tratándose de un círculo que se retroalimenta (ASPIC, 2014; Cooky et al., 2015; Greer et al., 2009). Además, el hecho de que todas las informaciones sobre esta disciplina sean acaparadas por los hombres, sin haber ninguna información sobre fútbol femenino, respalda lo que otros autores han expuesto como un motivo más de la invisibilidad femenina (Angulo, 2007; COE, 2007; Ibáñez, 2001). En esta misma línea, la gran mayoría de deportes que siguen al fútbol en cantidad de cobertura, tienen representación femenina por lo que, a mayor sensibilidad polideportiva o menor tradición nacional del deporte, mayor presencia de la mujer deportista (Angulo, 2007; COE, 2007).

Del mismo modo, observando los resultados obtenidos por las deportistas españolas en las competiciones internacionales, los datos muestran que el haber obtenido algún **éxito deportivo** a nivel internacional, es otro aspecto determinante para su cobertura mediática, confirmando así los resultados obtenidos en investigaciones previas (Angulo, 2007; Barbero González, 2015; Barbero González, 2017; Bruce, Hovden, y Markula, 2010; Cooky, Messner, y Musto, 2015; Vega Jiménez, 2012). Pero también, aunque en menor medida, las deportistas tienden a recibir cobertura mediática cuando **pierden,** lo que demuestra que tiene mayor probabilidad de aparecer, no solo cuando obtienen éxito, sino también cuando existen expectativas nacionales de éxito (Bruce et al., 2010).

Sin embargo, en el caso de los deportistas varones, no necesitan obtener ningún resultado en las competiciones internacionales para aparecer en los informativos, ya que, tanto perder como ganar, aparecen por debajo de su total. Sin embargo, es llamativo como el simple hecho de **informar** sobre cualquier

cuestión en torno al deporte masculino a nivel internacional (próxima competición, etc.), se encuentra por encima de su total. Se trata de un resultado que contrasta con que, tanto hombres como mujeres formaron parte de numerosas competiciones a nivel internacional durante el período olímpico pero, sin embargo, es el deporte masculino del que más se informa creando interés en torno al mismo. Este hecho refuerza los hallazgos de otras investigaciones relativos a la creación de expectativas en torno a los eventos deportivos masculino previos a su desarrollo, y por tanto, el fomento del interés social por el mismo, algo que no sucede en el caso de las informaciones femeninas en las que informar está por debajo de su total (Cooky et al., 2015).

En este sentido, cabe destacar también que, si tenemos en cuenta exclusivamente aquellos deportes en los que los deportistas o equipos españoles han obtenido medalla olímpica, observamos que el deporte femenino recibe una mayor cobertura que el masculino cuando obtiene alguna medalla en dicho deporte y los hombres no (bádminton, gimnasia rítmica, salto de altura, y halterofilia), lo mismo que sucede a la inversa en el caso del deporte masculino sobre el femenino (tenis, ciclismo, atletismo: carrera). El hecho de que aquellos deportistas que más éxitos o medallas reciben sean el centro de atención de los informativos deportivos, especialmente si se trata de eventos internacionales, entra dentro de la lógica (Bruce, Hovden y Markula, 2010). Sin embargo, la situación asimétrica la encontramos en aquellos deportes olímpicos en los que se ha obtenido medalla por deportistas de ambos sexos ya que, en este caso, siguen teniendo mayor representación los hombres. Ejemplo de ello es el baloncesto masculino (72,4%) y femenino (27,6%), a pesar de que las mujeres obtuvieron plata y los hombres bronce; taekwondo masculino (57,1%) y femenino (42,9%), a pesar de la plata femenina y el bronce masculino. El único caso que podría estar relativamente justificado sería en el piragüismo masculino (58,6%) y femenino (41,4%), ya que hubo más medallas masculinas (dos oros y un bronce) que femeninas (un oro). En contraposición, cabe destacar también el caso de la cobertura “equitativa” de natación en función del sexo (50% ambos) pero que dista de serlo si observamos que las mujeres obtuvieron una medalla de oro y bronce en esta disciplina y los hombres ninguna. Por tanto, puede decirse que, incluso los deportes minoritarios y a pesar de los éxitos femeninos en los mismos, los hombres continúan teniendo mayor representación como así se ha afirmado en ocasiones anteriores (COE, 2007).

### 8.2.2 Las deportistas en disciplinas deportivas estereotipadas como femeninas

Otro resultado es el que hace referencia a la **H2**, relacionada con el tipo de modalidad deportiva en la que aparecen representadas las deportistas. En este sentido, las deportistas reciben una mayor cobertura informativa en los deportes individuales y los deportes colectivos y de adversario sin contacto físico directo con su oponente, que son considerados como **deportes "adecuados" a la feminidad** según algunos autores (Fink, 2015; Lallana del Río, 2012; López Díez, 2011; Matteo, 1986; Metheny, 1965). En cambio, aparecen menos representadas en la categoría tipificada como otros deportes, que engloba diversidad de deportes pero, en gran medida, modalidades que han sido asociadas tradicionalmente con la masculinidad, como son los deportes de motor y de adversario con contacto físico directo (deportes de lucha). Asimismo, las deportistas también reciben una menor cobertura en los deportes colectivos de contacto que son considerados por algunos autores como deportes no adecuados para la feminidad y, por tanto, más asociados a la masculinidad (Greer et al., 2009; Lallana del Río, 2012; Matteo, 1986; Metheny, 1965).

En el caso de los deportistas varones sucede lo contrario, es decir, los resultados muestran que reciben una mayor cobertura en aquellos deportes estereotipados como masculinos según las clasificaciones señaladas, como son los deportes colectivos con contacto, seguidos de los agrupados en la categoría de otros deportes, al estar ambos por encima de su total. Sin embargo, reciben una menor cobertura en los deportes asociados tradicionalmente a la feminidad como son los deportes individuales o los deportes colectivos y de adversario que no requieren contacto físico directo (Matteo, 1986; Metheny, 1965).

Este hecho, supone una discriminación al limitar el acceso de las mujeres a ciertas prácticas deportivas (Bruce et al., 2010), y confirma los hallazgos de investigaciones anteriores que muestran como las deportistas tienen mayor probabilidad de recibir cobertura mediática en deportes "adecuados" a su feminidad (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Billings y Eastman, 2002; Bissell y Holt, 2005; Bruce et al., 2010; Duncan y Messner, 2005; Fink, 2015; Greer et al., 2009; Ibáñez, 2001; Jones, 2011; Lallana del Río, 2012; Lee, 1992; Ramírez Macías et al., 2011; Ramón Vegas, 2012; Tuggle et al., 2002; Vincent et al., 2003). En cambio, los resultados difieren de aquellos otros estudios que muestran el incremento en la cobertura de mujeres en deportes asociados tradicionalmente a la masculinidad (ASPIC, 2014; Ramírez Macías et al., 2011; Riemer y Visio, 2003).

No obstante, es importante analizar si la mayor cobertura en determinados deportes pudiera también estar influida por las medallas olímpicas obtenidas por hombres y mujeres en dichos deportes, algo que algunos autores han señalado

como factores independientes a la estereotipación de los deportes (Billings et al., 2010; CAA, 2008b; Pemberton et al., 2004). De esta forma, en el caso de las mujeres, las cuatro medallas de oro fueron obtenidas en deportes que han sido considerados como "apropiados" para la feminidad, como los deportes individuales (salto de altura, 200 metros natación, K-1 piragüismo) y deportes de adversario sin contacto (individuales en bádminton); en el caso de las medallas de plata, una de ellas fue obtenida en un deporte estereotipado como femenino por tratarse de un deporte colectivo sin contacto (prueba de conjunto gimnasia rítmica), pero dos fueron obtenidos en deportes no asociados a la feminidad, por tratarse de un deporte colectivo con contacto (baloncesto) y un deporte de adversario con contacto físico (taekwondo); en cuanto a las medallas de bronce, ambas se obtuvieron de deportes categorizados como femeninos por estar bajo la agrupación de deportes individuales (halterofilia y natación-aunque en el primer caso con matices por tratarse de un deporte individual que requiere altos niveles de fuerza). Los hombres, por su parte, obtuvieron oro en tres deportes asociados a la feminidad por pertenecer a la categoría de deportes individuales (K-1 piragüismo) y deportes colectivos sin contacto (K-2 piragüismo y dobles tenis); lo mismo sucedió con la plata que se obtuvo también de un deportes individuales (110 vallas atletismo); en cuanto a los bronces, se ganaron dos medallas en deportes estereotipados como femenino por ser individuales (cross country ciclismo, K-1 piragüismo) y las otras dos en deportes asociados a la masculinidad por tratarse de un deporte colectivo de contacto (baloncesto) y otro deporte de adversario con contacto (taekwondo). Por tanto, tanto en mujeres como en hombres, la mayoría de las medallas se obtuvieron en deportes asociados tradicionalmente a la feminidad.

Ante estos resultados puede decirse que, en el caso de las informaciones femeninas, el hecho de que siete de las nueve medallas obtenidas fueran en disciplinas asociadas a la feminidad, ha podido influir en su mayor cobertura. Sin embargo, es importante señalar que no existe una dirección única en el establecimiento de causa-efecto, sino que la cobertura mediática y la elección de la disciplina deportiva se retroalimentan mutuamente. En este sentido, cabe destacar la teoría del cultivo de George Gerbner en relación al efecto que puede tener sobre la audiencia femenina la infrarrepresentación de mujeres en deportes asociados a la masculinidad (Moragas Spà, 2011) ya que, la falta de referentes e ídolos deportivos femeninos en deportes asociados a la masculinidad, puede influir en la elección deportiva y la posterior carrera profesional de las mujeres, esto es, "si los medios solo cubriesen aquellas prácticas deportivas que coinciden con el estereotipo femenino, estarían reforzando la desigualdad de género ya que privarían a las mujeres de los modelos que pueden estimularlas a participar y competir en cualquier modalidad deportiva" (López Díez, 2011, p. 43).

Sin embargo, en el caso de las informaciones deportivas masculinas, la obtención de medallas olímpicas no afectó a la cobertura de los deportes ya que, a pesar de que seis de las ocho medallas se obtuvieron en disciplinas deportivas asociadas a la feminidad, los hombres continuaron apareciendo en mayor proporción en deportes estereotipados como masculinos. Este hecho está influido, como vimos anteriormente, por la abrupta presencia que sigue teniendo el fútbol masculino durante el período olímpico.

### 8.2.3 Importancia equitativa de las informaciones

En relación a la **H3** puede decirse que, de manera general, durante los JJ.OO, los indicadores de importancia son **bastante equitativos** entre la informaciones sobre deporte masculino y femenino.

En el caso de la duración, si bien el tiempo dedicado a las informaciones sobre deporte masculino es mayor que el femenino, dicha diferencia no es significativa y la duración de ambos es bastante equitativa. Este resultado confirma lo que ha sido señalado por investigaciones anteriores en relación al aumento del tiempo de cobertura informativa de las informaciones sobre deporte femenino durante los JJ.OO (Angulo, 2007; Billings y Eastman, 2002; Bruce et al., 2010) y, en cambio, contrasta con aquellos otros estudios que afirman que, aún en los JJ.OO, el tiempo dedicado al deporte femenino sigue siendo desigual con respecto al masculino (Billings et al., 2010; Greer et al., 2009; Tuggle et al., 2002). Del mismo modo, difiere de los resultados hallados en la realidad cotidiana por investigaciones previas, donde el tiempo dedicado a las informaciones sobre deporte femenino es escaso en comparación con el de sus homólogos masculinos (Aztiker, 2011; Bach et al., 2000; CAA, 2008b; Cooky et al., 2015; Latorre Román et al., 2007; López Díez, 2005). Además, esta equitativa duración contrasta con el resultado relativo al menor número de informaciones sobre deporte femenino, obtenido en la presente investigación y visto en el apartado anterior. Este hecho demuestra el carácter anecdótico de las informaciones sobre deporte femenino, que aparecen únicamente cuando las mujeres compiten u obtienen un éxito de tal relevancia que es imposible ignorar o dedicar un tiempo considerable.

La misma equidad se observa en las informaciones que aparecen en el sumario, aspecto que contrasta con otras investigaciones anteriores (ASPIC, 2014) y con la tendencia de los informativos emitidos durante la realidad cotidiana donde ninguna de informaciones sobre deporte femenino aparece en el sumario del informativo, como vimos anteriormente. Del mismo modo, también existe equidad en el uso de apoyo gráfico y de técnicas de producción de movimiento (uso cámara

lenta o rápida). Estos datos contrastan con lo que otros autores han afirmado en cuanto a una mayor utilización de elementos de producción visual en las informaciones masculinas, haciendo que el deporte masculino llegue a la audiencia como un evento "naturalmente" más interesante que el femenino (Greer et al., 2009). En cambio, confirma otros hallazgos relacionados con la mejora de las técnicas de producción de las informaciones sobre deporte femenino con el transcurso de los años (Cooky et al., 2015).

Sin embargo, sí existen diferencias en algunos indicadores que continúan otorgando una mayor importancia a las informaciones sobre deporte masculino con respecto al femenino, como es el mayor número de entrevistas a dirigentes deportivos, y una tendencia a realizar con mayor frecuencia conexiones en directo cuando se trata de deporte masculino.

No obstante, dichos índices de importancia de las informaciones sobre deporte masculino quedan compensados cuando observamos que también existen otros indicadores de importancia que tienen una mayor presencia en las informaciones sobre deporte femenino. De manera concreta, las informaciones femeninas tienen prioridad en el orden de aparición dentro del informativo al estar presentes con mayor frecuencia en la primera mitad del mismo, aspecto que difiere con lo que sucede en la cobertura de la realidad cotidiana (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Cooky et al., 2015; López Díez, 2005; Ramón Vegas, 2012) y con el resultado de la presente investigación donde las escasas informaciones sobre deporte femenino tendían a ser mostradas al final del informativo.

Asimismo, otro indicador de que las informaciones femeninas adquieren importancia durante el período olímpico, es la presencia de un mayor número de entrevistas a fans en las informaciones sobre deporte femenino que en el masculino; no obstante, este resultado también podría interpretarse con el hecho de que las mujeres son asociadas con el anonimato que procede de breves intervenciones de personas ajenas al ámbito profesional deportivo (Farré et al., 1999). Otro aspecto positivo, es la tendencia a dedicar un mayor tiempo de voz a las deportistas que a los hombres, algo que no sucede en la realidad cotidiana, como vimos con anterioridad y como han puesto de relieve algunas investigaciones previas (López Díez, 2001; López Díez, 2005).

### 8.2.4 Trivialización de las informaciones sobre deporte femenino

Los resultados relativos a la **H4** que hace referencia a los encuadres noticiosos que trivializan la competencia deportiva, muestran diferencias en función del sexo. De manera concreta, y con el fin de dar respuesta a la **P1** en relación a qué mecanismos periodísticos concretos se utilizan para llevarlo a cabo, a continuación se explica cada uno de ellos:

En primer lugar, destaca el mayor uso de **marcadores de género** con el deporte "femenino" que con el deporte "masculino". Este tratamiento sirve para establecer los eventos masculinos como el referente universal y los femeninos como una derivación del estandarte masculino, lo que a su vez, lleva a presentar a las deportistas como seres inferiores, tal y como vienen señalando investigaciones anteriores (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; Billings, Angelini, y Duke, 2010; Guerrero Salazar, 2017; IWG, 2002; López Díez, 2011; Ramón Vegas, 2012).

Del mismo modo, también existe una mayor **infantilización** en el caso de las deportistas que de los hombres. De manera concreta, algunos de los mecanismos utilizados es el uso de posesivos a través de términos como: "nuestras", "las de", etc., o de expresiones como "las pupilas de Ángel Ruíz" (TVE1, 7/08) que tiene una doble infantilización por el posesivo, pero también por el uso del término "pupilas" definido por el DLE como "huérfano menor de edad, respecto de su tutor" (DLE, 2018) siendo, en este caso, un tutor entrenador masculino. Otro mecanismo es la utilización de términos como "joven", "chicas", etc. que, además de infantilizar a las deportistas, produce el efecto cognitivo de ver a las deportistas como parte de un grupo y no como seres individuales (Billings et al., 2010; López Díez, 2011). En este sentido, destacan también las alusiones específicas a la edad de la deportista y el énfasis en su juventud ("tiene tan solo 19 años"). Por tanto, a lo largo del análisis se observa como deportistas mayores de edad y con grandes éxitos deportivos, en muchos casos reciben un tratamiento condescendiente más propio de niñas, transmitiendo el mensaje de la incapacidad de la deportista para desempeñar de forma madura su carrera deportiva, como así han puesto de relieve estudios anteriores (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; Altés y Gallego, 2004; Billings, Angelini, y Duke, 2010; Duncan, 1990; Fink, 2015; Guerrero Salazar, 2017; IWG, 2002; López Díez, 2011).

Asimismo, las mujeres también son más nombradas por su nombre de **pila** que los hombres, tratándose de un mecanismo que sitúa a las mujeres en el ámbito privado y de confianza, y trivializa así sus logros deportivos (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; ASPIC, 2014; Barbero González, 2017; Guerrero Salazar, 2017; IWG, 2002; López Díez, 2011).

Por su parte, existen un mayor uso de mecanismos que enfatizan la **feminidad** en las informaciones sobre deporte femenino que masculino. En este sentido, destaca el uso del término "mujer" ("la mujer del momento"), utilizado para homogenizar al colectivo de mujeres, y poner el acento en la condición sexual de la deportista antes que en su capacidad deportiva (Alfaro Gandarillas et al., 2010; López Díez, 2011). Asimismo, se realizan comentarios que giran en torno a aspectos extradeportivos más propios del universo femenino ("rosa, peticiones de mano, corazones, mucho amor…") y es frecuente el uso de descriptores asociados a la feminidad, como "reina", "flamante", u otros que buscan la similitud de las deportistas con figuras mitológicas o personajes de cuentos de hadas ("la sirena de Badalona") (Altés y Gallego, 2004; ASPIC, 2014; López Díez, 2011). Pero además, la feminidad también es transmitida a través de la imagen, como son los repetidos primeros planos de la cámara al corazón que algunas deportistas realizan con la posición de las manos, ya que el mundo de los afectos pertenece a la feminidad. Estos resultados están en consonancia con lo que vienen afirmando algunos organismos e investigaciones anteriores que exponen la tendencia a infravalorar la habilidad y méritos deportivos de las mujeres a través del énfasis en la feminidad de las deportistas que las alejan de la práctica deportiva (Billings et al., 2010; Duncan, 1990; Fink, 2015; IWG, 2002; Jones, 2011; López Díez, 2011; Pedraza Bucio, 2012; Ramírez Macías et al., 2011). No obstante, contrasta con aquellos estudios donde la hegemonía masculina es desafiada al producirse justamente lo contrario, es decir, un mayor uso de los descriptores esperados para las mujeres en el caso de los hombres, y lo mismo a la inversa en el caso de las mujeres (Barbero González, 2017; Billings y Eastman, 2002; Bissell y Duke, 2007; Guerrero Salazar, 2017; Kian et al., 2009; Ramírez Macías et al., 2011).

Por otro lado, cabe añadir otro tipo de mecanismos periodísticos que también trivializan el deporte femenino con respecto al masculino, y que tienen que ver con la **supremacía del deporte masculino** y la inferioridad del femenino. Un mecanismo concreto es el hecho de que los hombres varones sean en muchos casos nombrados y mostrados en primer lugar. Del mismo modo, en aquellas informaciones protagonizadas por ambos sexos e incluso en aquellas otras sobre deporte femenino, existen casos en los que se desvía o se acaba poniendo el foco de atención en el deportista varón. Otro tipo de mecanismo es el aglutinar en una misma información distintos tipos de información sobre deporte el femenino que, por su relevancia, merecerían tener entidad propia, como así han expuesto investigaciones previas (ASPIC, 2014; Cooky et al., 2015). En esta misma línea, también existen situaciones más explícitas que demuestran, una vez más, la supremacía del deporte masculino con respecto al femenino (Billings et al., 2010; Fink, 2015; Pedraza Bucio, 2012), como son la toma de decisiones unilaterales por parte de los hombres (Rafa Nadal) o la relación del éxito de las deportistas con la influencia de los hombres (Mireia Belmonte).

Del mismo modo, existen otro tipo de mecanismos que también trivializan la competencia deportiva de las mujeres y que han sido denominados "apuntes de **interés humano**" que, como su propio nombre indica, su interés no es el deportivo, sino el resaltar aspectos anecdóticos o humanos de la información (ASPIC, 2014; Guerrero Salazar, 2017; Ibáñez, 2001; Rojas Torrijos, 2010). Según algunos autores, se trataría de referencias sexistas ya que "destacan aspectos de las deportistas que, en el contexto deportivo en que se producen, no tendrían ninguna entidad para ser objeto de atención informativa" (López Díez, 2005, p. 32). Ejemplo de ello son las informaciones que buscan el morbo, más que la información deportiva, como es el caso de la petición del suicidio asistido de la atleta paralímpica Marieke Vervoort, o aquella otra sobre la descripción con imágenes impactantes de la caída de la ciclista holandesa Annemiek Van Vleuten. Del mismo modo, también hay informaciones en las que se enfatiza en los valores humanos de las deportistas y no en su capacidad deportiva, como la ayuda que recibió Nikki Hamblin por parte de la rival Abbey D´Agostino. En otros casos, son los aspectos curiosos los que sobresalen, como la información sobre el uso de hiyab por parte de las jugadoras de Egipto en vóley playa, y que es aprovechada además para legitimar sutilmente el uso de bikini que llevan puesto el resto de deportistas, bajo argumentos como "desenvolverse mejor" o "aliviarse del calor"; ante esta situación, cabría cuestionarse cuál de las dos prendas es más sexista: la que priva a la mujer de mostrar su cuerpo o la que la obliga a mostrarlo, aunque en este punto se abriría otro debate más propio de líneas de investigación futuras. Otras informaciones que destacan aspectos anecdóticos son la presencia de tres hermanas corriendo el maratón, el oro de la atleta Shaunae Miller por tirarse en plancha sobre la línea de meta, la llave que Risako Kawai hace a su entrenador para celebrar su oro o la juventud de una deportista olímpica de la que ni siquiera sabemos su nombre.

Sin embargo, no se encuentran diferencias en función del sexo en el único indicador positivo que enfatiza la competencia deportiva, que se trata de los descriptores esperados para la masculinidad y que son definidos como aquellos que hacen referencia al **mundo animal y guerrero.** Este resultado contrasta con investigaciones anteriores que muestran su mayor uso en el caso de los varones deportistas con el objetivo de reforzar su masculinidad y habilidad físico-deportiva (Ferrari, 2013; López Díez, 2011). Sin embargo, refuerza lo que otros autores exponen acerca de que el discurso periodístico comienza a referirse a las deportistas con este tipo de léxico, incluso utilizando con algunos equipos femeninos el sobrenombre de "guerreras" a raíz de los JJ.OO de Londres (2012), como es el caso de la selección femenina de balonmano y waterpolo (Barbero González, 2017; Guerrero Salazar, 2017). No obstante, si tenemos en cuenta el resto de indicadores, responde a lo que otros autores han indicado en relación a la ambivalencia que supone la combinación de encuadres noticiosos negativos y positivos, ya que, por un lado se aprecia una cierta aceptación de la mujer en el

deporte como consecuencia de los avances sociales en materia de igualdad, pero por otro, se continúa manteniendo el *statu quo* que minusvalora los logros de las deportistas (Fink, 2015).

### 8.2.5 Roles y estereotipos de género en las informaciones sobre deporte femenino

Otro tipo de encuadres noticiosos, relacionado con la **H5**, es el que hace referencia a la transmisión de roles y estereotipos, en el que también existen diferencias por su mayor presencia en la información sobre deporte femenino. De manera concreta, los roles y estereotipos transmitidos de mayor a menor frecuencia en las informaciones protagonizadas por mujeres deportistas son: el énfasis en el estado de ánimo o personalidad, las referencias a la vida privada, los roles tradicionales, dependencia y, por último, el estereotipo de belleza u objeto sexual.

Sin embargo, no se han encontrado casos que hagan referencia al cuestionamiento de la identidad y orientación sexual de los deportistas contrastando, por tanto, con lo que vienen señalando estudios anteriores (Altés y Gallego, 2004; Bach et al., 2000; Fink, 2015; Gutiérrez San Miguel, 2004; Pedraza Bucio, 2012; Ramírez Macías et al., 2011; Ramón Vegas, 2012).

Con el fin de dar respuesta a la **P2**, a continuación se pasan a detallar dichos roles y estereotipos de género, describiendo aquellos mecanismos periodísticos a través de los cuales son transmitidos en las informaciones sobre deporte femenino.

**Estado de ánimo o personalidad**

La forma más común de representar a las deportistas es como seres emocionales, tratándose de un estereotipo que responde al modelo hegemónico de feminidad definido como un ser afectivo y vulnerable, en contraste el modelo de masculinidad caracterizado por la fortaleza y el control emocional (Guerrero Salazar, 2017; Jones, 2011; López Díez, 2011; Ramírez Macías et al., 2011; Ramón Vegas, 2012).

De manera concreta, se trata de un estereotipo especialmente visible en situaciones de éxito y derrota en la competición a través de distintos mecanismos que implican al lenguaje visual y/o verbal. A modo de ejemplo, ante el **éxito deportivo**, se muestran imágenes de las deportistas transmitiendo gran emoción, como fueron las lágrimas de Shaunae Miller, Ruth Beitia o las integrantes del

equipo de gimnasia rítmica español. Sin embargo, el énfasis en el estado anímico es especialmente evidente cuando dichas imágenes son mostradas a través de primeros planos que enfocan el rostro de las deportistas, añadiendo incluso, en algunos casos, una producción a cámara lenta que capta cada micro expresión del rostro de las deportistas, como se hace con Lydia Valentín, Mireia Belmonte y Carolina Marín. Del mismo modo, es común el mostrar a las deportistas realizando gestos afectuosos, como el beso de Ruth Beitia a su entrenador, los abrazos de Maialen Chourraut a su marido, el de Mireia Belmonte a su padre, o el que se dieron entre lágrimas las hermanas trillizas Luik. En otras ocasiones, para aumentar la emotividad de la información sobre deporte femenino, se recurre a mostrar imágenes de familiares emocionados, como sucede con las abuelas de Maialen Chourraut y Carolina Marín.

Pero no solo a través del lenguaje visual, sino que a dichas imágenes suelen sumarse los comentarios de los profesionales de la información en torno al estado anímico de las deportistas (Jones, 2011). De manera concreta, cabe destacar las referencias a los sueños cumplidos, como se hace con Lydia Valentín, Mireia Belmonte, o con las jugadoras de balonmano y de la gimnasia rítmica por equipos. Del mismo modo, son también comunes las descripciones detalladas de las emociones de las deportistas que, en muchos casos, utilizan intensificadores para enfatizar, como así ponen de relieve comentarios del tipo: “muy emocionada limpiándose las lágrimas, pero sobre todo muy muy feliz” (TVE1, 7/08), “lágrimas en la piscina y lágrimas en el podio, lágrimas de madre y lágrimas del padre, lágrimas del fisio y también de entrenador. Todo el mundo lloraba porque esta victoria es un sueño cumplido” (TVE1, 11/08). No obstante, en otras ocasiones, no son los comentarios de los profesionales de la información los que enfatizan el estado anímico, sino que se recurre a seleccionar aquellos momentos en los que son las propias deportistas quienes expresan sus emociones, como sucede con Maialen Chourraut, Carolina Marín, Lydia Valentín, Shaunae Miller o Ruth Beitia. Asimismo, destacan las entrevistas en las que las preguntas de los periodistas tienden a buscar respuestas emotivas por parte de las deportistas, especialmente cuando éstas no responden al modelo hegemónico femenino al mostrar un aparente control emocional, como fueron las entrevistas realizadas a Laura Nichols, Maialen Chourraut, Eva Calvo, Carolina Marín y las integrantes del equipo de gimnasia rítmica por equipos español.

Muchos de los mecanismos nombrados están también presentes ante la **derrota deportiva** -u otras situaciones similares que generan emociones negativas- (Jones, 2011), al mostrar imágenes de deportistas llorando, como es el ejemplo de Gema Mengual y Onna Carbonell en el dúo de natación sincronizada. Del mismo modo, en algunos casos, dicho estado de tristeza y frustración se refuerza a través de primeros planos de las deportistas, como sucede con las lágrimas de Serena

Williams, Liliana Fernández, Garbiñe Muguruza, las jugadoras de balonmano, entre otras.

Pero ante la derrota, los profesionales de la información también realizan comentarios que ponen el acento en las emociones de las deportistas, como son aquellos que hacen referencia a las lágrimas de las deportistas de natación sincronizada y de vóley playa, y al dolor y la agonía de las jugadoras de balonmano. En este sentido, cabe destacar que incluso, en algún caso, el fracaso de las deportistas se relaciona precisamente con la debilidad emocional de las mujeres, como sucede con el equipo de Rugby A7 femenino. Este hecho conecta con lo que algunos autores han señalado acerca de la distinta descripción del fracaso en función del sexo del deportista, siendo relacionado, en el caso de los hombres, con las condiciones adversas, el logro de los oponentes, etc., mientras que, cuando se trata de las mujeres, se achaca a la falta de capacidad, compromiso, concentración, agresión, etc. (Fink, 2015).

En el caso de los comentarios de la propia deportista ante la derrota, destaca la selección de un fragmento radiofónico que muestra la voz llorosa de María Bernabéu hablando con su madre que trata de consolarla y que muestra, además, la falta de control emocional de la deportista: “lo tenía tan cerca, por qué, yo no lo entiendo; yo quería la medalla, no entiendo” (Cuatro, 11/08). No obstante, como sucedía en las situaciones de éxito deportivo, este tipo de emociones negativas ante la derrota en ocasiones vienen provocadas por los periodistas que insisten en que así las expresen, como sucede con Fátima Gálvez, Sonia Franquet, Garbiñe Muguruza, o las jugadoras del equipo de vóley playa. En algunos casos, esta provocación por parte de los periodistas parece generar un cierto malestar entre las deportistas, bien porque se sienten confusas a la hora de responder, como sucede con Laura Nichols y Eva Calvo, o porque provocan lo que precisamente se busca con este tipo de preguntas, como así reflejan las lágrimas de una de las jugadoras de vóley playa tras tener que justificar su derrota a la falta de control emocional: los nervios.

Por otro lado, en algunos casos, no solo se describe el estado emocional de las deportistas, sino también su **personalidad** (Jones, 2011). Ejemplo de ello, son las referencias a la confianza en sí misma de Carolina Marín, la timidez y el carácter exigente de Mireia Belmonte, lo buena persona que es Ruth Beitia, o el carácter perfeccionista y constante de Maialen Chourraut.

Por último, cabe subrayar aquellos casos en los que la emotividad no se transmite a través de ningún mecanismo en concreto, sino que es el propio **contenido de la información**, esto es, la emotividad es el motivo de la información. Ejemplo de ello es la selección de una escena en la que se muestra a la atleta

estadounidense Abbey D´Agostino ayudando a la neozelandesa Nikki Hamblin, bajo el pretexto de ser "una de las escenas más *emotivas* de estos Juegos (…) se ganaron el corazón del público y del jurado" (TVE1, 16/08). Asimismo, la atleta paralímpica, Marieke Vervoort no es objeto de información por su capacidad deportiva, sino por su deseo de recibir el suicidio asistido. En esta misma línea, cabe destacar una información en la que se seleccionan varios momentos emotivos de los JJ.OO, en los que aparecen en su mayoría mujeres: pedidas de mano, las hermanas Hahner entrando juntas en meta de la mano y otras imágenes de gestos afectivos entre deportistas que cierran con Lydia Valentín haciendo el símbolo del corazón y una voz en off que dice: "paciencia si es usted un diabético sentimental" (Tele 5, 17/08).

**Referencias a la vida privada**

La segunda forma de representación más frecuente son las referencias a la vida privada de las deportistas a través de distintos mecanismos. De manera concreta, es común el mostrar y entrevistar a personas del **entorno cercano** de las deportistas que siguen y celebran emocionadas el progreso de la deportista, de tal forma que, a lo largo de las informaciones, conocemos a tíos, hermanos, padres, abuelos, amigos, conocidos, etc., como así sucede con Carolina Marín, Maialen Chourraut, Elena López, Teresa Portela, Mireia Belmonte, María Bernabeu, Shaunae Miller, Eva Calvo, Elena López, Ruth Beitia, etc. En esta misma línea, también se hace referencia a la **vida sentimental** mostrando a las deportistas con sus parejas, como ocurre con Maialen Chourraut y Xabi Etxaniz, y con Mireia Belmonte y Javier Hernanz. En todos los casos nombrados, las deportistas aparecen representadas por su estatus vicario, ya sea como hermanas, sobrinas, esposas, etc. (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; ASPIC, 2014; Guerrero Salazar, 2017; Gutiérrez San Miguel, 2004; López Díez, 2005). Además, en algunas ocasiones, se aprovecha la presencia de personas allegadas para mostrar a la deportista interaccionando con ellas dentro de un contexto informal e íntimo, como son los ejemplos de Maialen Chourraut con su hija, María Bernabéu con su madre, etc.; como consecuencia, se crea un efecto de cercanía entre el espectador y la deportista que disminuye su valía como verdadera profesional (Gutiérrez San Miguel, 2004).

Otro de los aspectos de la vida privada de las deportistas es la información sobre sus **enfermedades**, como el caso del virus del zika de Marina Alabau o la desviación de la columna, el asma y la alergia al cloro de Mireia Belmonte. Del mismo modo, también se hace referencia al **pasado** de las deportistas, que se refleja cuando describen la niñez y adolescencia de Mireia Belmonte, y se hacen comentarios acerca de qué hace en su tiempo libre, como la **afición** de Lydia

Valentín por escuchar rap. Por último, cabe destacar la muestra de capturas de pantalla de **redes sociales** de las deportistas con el fin de conocer aspectos que vayan más allá de su vida deportiva, como así sucede con Carolina Marín o Mireia Belmonte.

**Desempeño de roles tradicionales**

La siguiente forma de representación es el mostrar a las mujeres deportistas desempeñando roles tradicionales que las sitúan en escenarios más acordes a su condición femenina que a la práctica deportiva.

De esta forma, es frecuente representar a la mujer deportista desempeñando el **rol de madre**, como se hizo con la deportista Marina Alabau y, especialmente, con Maialen Chourraut. En este último caso, en numerosas ocasiones se plantea su capacidad para compaginar su vida familiar con su carrera profesional (Alfaro Gandarillas, Bengoechea Bartolomé, y Vázquez Gómez, 2010; ASPIC, 2014; Barbero González, 2017; Guerrero Salazar, 2017) a través de comentarios del tipo: "hay días en los que el entrenamiento es tan duro que al acabar ni siquiera puede sujetarla en brazos", "en 2013 llegaba su hija Ane y junto a ella la recomendación para que dejara la competición" (Cuatro, 12/08). En este sentido, la propia deportista transmite un cierto sentimiento de culpabilidad por la dificultad de conciliar: "para mi familia un poquito de tranquilidad, porque les tenía ya estos últimos días" (Cuatro, 13/08). Por tanto, en estos casos, se valora a la deportista por sus logros deportivos pero sobre todo porque, a pesar de ellos, no abandona su papel de madre (Pedraza Bucio, 2012).

Otro mecanismo es el situar o relacionar a las deportistas con **espacios privados** más propios de la "naturaleza" femenina, como es el ámbito doméstico del hogar o lugares feminizados como la peluquería (Pedraza Bucio, 2012). Asimismo, el desempeño de roles tradicionales se refleja cuando la deportista aparece en actitud **pasiva** fuera de la acción deportiva, como sucede con Carolina Marín al mostrarla sentada durante todo el transcurso de la información, o cuando aparece fuera del entorno deportivo o con vestimenta no deportiva, como sucede con Mireia Belmonte por aparecer maquillada y con ropa no deportiva (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Jones, 2011).

**Dependencia**

Otro estereotipo que sigue el anterior, es la mayor representación de las deportistas como seres dependientes.

En este sentido, uno de los mecanismos identificados para transmitir este tipo de representación, es el mostrar a la deportista en **interacción** constante con otras personas, generalmente hombres, como así han expuesto investigaciones previas (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Jones, 2011). Esta situación se observa, por ejemplo, en la conexión física y emocional que se transmite de Maialen Chourraut con su marido y entrenador Xabi Etxaniz, así como también entre Carolina Marín, Ruth Beitia y Mireia Belmonte con sus respectivos entrenadores varones. Del mismo modo, existe el caso extremo de la atleta paralímpica, Marieke Vervoort, de la que se emiten imágenes que muestran su absoluto estado de dependencia debido a sus limitaciones físicas.

Otro mecanismo es el achacar los **logros** deportivos de las mujeres a la influencia de sus **entrenadores varones,** en lugar de a su propia capacidad deportiva (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Billings y Eastman, 2002; Billings et al., 2010; Guerrero Salazar, 2017). Este tipo de representación se pone de relieve en expresiones del tipo: “las pupilas de Ángel Ruíz” (TVE1, 7/08) o “las de Miki Oca” (TVE1, 11/08) que, además de infantilizar a las deportistas como se ha visto anteriormente, muestran la dependencia de las jugadoras con respecto al entrenador masculino; sin embargo, existen casos más explícitos, como los comentarios en torno al efecto tranquilizador que tuvo el entrenador de Rugby A7 femenino sobre las deportistas en uno de los partidos (TVE1, 7/08). En esta misma línea, cabe destacar otros ejemplos como son la muestra de los entrenadores de Mireia Belmonte, el anterior y el actual, como pilares de su éxito; o al entrenador de Ruth Beitia como el empuje de su carrera profesional. También observamos esta misma situación a través de imágenes que muestran gestos de agradecimiento de las deportistas con sus entrenadores, como son los casos de Mireia Belmonte y Ruth Beitia colocando las medallas a sus respectivos entrenadores.

En otros casos, los logros deportivos de la deportista se asocian al apoyo de la **familia** (ASPIC, 2014), situación que observamos especialmente con Carolina Marín al mostrar de forma reiterada como sus padres le acompañan y le aconsejan y a la propia deportista expresando que su familia es el apoyo y “empujoncito” que necesita; incluso los comentarios de la voz en off transmiten que el oro no solo es el objetivo de Carolina Marín, sino también de toda su familia. Del mismo modo, la familia también está para consolar a la deportista cuando fracasa, mostrando su vulnerabilidad y dependencia emocional, como así demuestra la retransmisión de

radio en la que María Bernabéu mantiene una conversación con su madre entre sollozos por haber sido eliminada.

En otros casos, el éxito de la deportista no se relaciona con personas físicas sino con **factores externos** como la religión (Alfaro Gandarillas et al., 2010; Guerrero Salazar, 2017), tal y como se refleja en la muestra de Carolina Marín expresando que parte de su éxito se debe a la virgen del Rocío.

**Belleza u objeto sexual**

El último estereotipo es el de belleza u objeto sexual, también denominado por algunos autores como *Humorous Sexualization* (Messner, 2002), que es transmitido en mayor medida en las informaciones sobre deporte femenino que masculino (Ramón Vegas, 2012). Sin embargo, se trata de la forma de representación con menos presencia, resultado que contrasta con aquellos autores que lo muestran como el estereotipo más abundante entre las deportistas (Pedraza Bucio, 2012), o de aquellos otros que afirman que las mujeres tienen más probabilidad de ser retratadas como objeto de deseo que como deportistas alegando que el sexo vende más que la práctica deportiva cuando se trata de mujeres deportistas (ASPIC, 2014; Bissell y Duke, 2007; COE, 2007; Fink, 2015; Guerrero Salazar, 2017).

De manera concreta, dicho estereotipo se transmite a través de la muestra de las deportistas **posando** ante la cámara (Ibáñez, 2001), como sucede con Carolina Marín y Ruth Beitia. Sin embargo, el hecho de que ambas deportistas no sean consideradas iconos sexuales y que hayan obtenido oro olímpico en sus respectivos deportes, descarta lo que otros autores han indicado en relación a la mayor probabilidad de cobertura y asignación del presente estereotipo a aquellas deportistas con mayor atractivo sexual y, en contraposición, la discriminación de mujeres que destacan por sus méritos deportivos y no por su apariencia (Bach et al., 2000; Bissell y Duke, 2007; Pedraza Bucio, 2012). Además, a pesar de que posar ante la cámara es uno de los indicadores señalados en el libro de códigos, nos cuestionamos si en estos dos casos concretos se tiene la intencionalidad de erotización del cuerpo de la mujer o, más bien, se trata de un ritual más que entra dentro de la lógica del contexto deportivo (posando con aficionados, etc.).

Otro mecanismo a través del cual se transmite este estereotipo es el **fraccionar** el cuerpo de la deportista a través de primeros planos de la cámara (Alfaro Gandarillas et al., 2010; López Díez, 2011), como sucede con Mireia Belmonte. En este caso, además, se trata de una deportista que practica un

deporte, la natación, que requiere de una vestimenta que facilita a las cámaras el recrearse en determinadas partes corporales, como así han expuesto algunos autores (Altés y Gallego, 2004; Bissell y Duke, 2007; Gutiérrez San Miguel, 2004; Jones, 2011). De esta forma, los elementos del lenguaje audiovisual enfatizan la sexualidad de la deportista transmitiendo una imagen que tiene más que ver con su cuerpo que con sus éxitos deportivos, a pesar del oro y bronce olímpico obtenidos por Mireia Belmonte (Bissell y Duke, 2007).

Del mismo modo, cabe destacar el único ejemplo en el que el presente estereotipo se transmite a través del **lenguaje verbal**, que es la información que hace referencia a equipos de baloncesto femenino y masculino que coinciden en el mismo tiempo y espacio, pero cuya relación es establecida por el presentador con la siguiente frase: "los del basket disfrutan de las chicas del rugby" (Cuatro, 5/08). Se trata de una expresión que no solo infantiliza a las deportistas, sino que además, incluye una mirada androcéntrica, heterosexual y cosificada del cuerpo de las deportistas. Sin embargo, se trata de un ejemplo aislado, por lo que la escasa transmisión del presente estereotipo a través de señales verbales, contrasta con lo apuntado por otros autores (Altés y Gallego, 2004; López Díez, 2011); sin embargo, refuerza lo hallado en el estudio de Bisell y Duke (2007) en el que, si bien se encontraron multitud de señales sexistas en el lenguaje visual, en ningún caso se identificaron comentarios que giraran en torno a la apariencia o sexualidad de las deportistas (Bissell y Duke, 2007).

### 8.2.6 Similitud entre cadenas de titularidad pública y privadas

Para dar respuesta a la **H6**, cabe diferenciar entre la cadena pública, representada por *TVE1*, y el resto de cadenas de titularidad privada, representadas por los grupos de televisión *Atresmedia* (*Antena 3* y *La Sexta*) y *Mediaset* (*Tele 5*). Entre ambos grupos de cadenas, públicas y privadas, se observan algunas diferencias con respecto a los resultados globales ya comentados (que no distinguen por cadenas), que pasan a comentarse a continuación:

**Representación**

Los indicadores de representatividad muestran, en primer lugar, que existen diferencias en el número de informaciones en función del sexo protagonista de la información ya que la cadena de titularidad pública de *TVE1* ofrece un mayor

número de informaciones sobre deporte femenino que el resto de cadenas de titularidad privada, lo que confirma los resultados de investigaciones anteriores (López Díez, 2001; López Díez, 2005), y contradice lo que otros estudios exponen acerca de la infrarrepresentación de la mujer deportista como una constante estable en los informativos de todas las cadenas y períodos deportivos (CAA, 2008b; Consumer, 2002; Gerbner y Gross, 1976). No obstante, aunque la diferencia sea menor en la cadena pública, las informaciones sobre deporte masculino prevalecen en ambos grupos de cadenas.

Respecto a los resultados obtenidos en las competiciones internacionales, los datos relativos a la cadena pública de *TVE1* difieren a los comentados con anterioridad a nivel global, ya que en esta cadena no se han observado diferencias en función del sexo. En cambio, las cadenas privadas sí mantienen las mismas diferencias entre sexos encontradas a nivel global.

En cuanto al ámbito de competición, no se han observado variaciones entre cadenas con respecto a los resultados globales, habiendo también en ambos grupos diferencias en función del sexo. Lo mismo sucede en el caso del tipo de deporte, aunque en la cadena pública de *TVE1* dichas diferencias son ligeramente menores con respecto a los resultados globales y a las cadenas privadas.

**Importancia**

En cuanto a los indicadores de importancia, haciendo referencia específica a la duración de la información, se observa que, a pesar de ser bastante equitativa en ambos grupos de cadenas, en el caso de las cadenas privadas se dan diferencias en función del sexo si se eliminan los casos más extremos de la distribución a favor de las informaciones masculinas, algo que no sucede en *TVE1* que sigue la misma tendencia equitativa que los resultados globales.

Respecto al resto de indicadores de importancia, la cadena pública de *TVE1* continúa manteniendo diferencias con respecto a los resultados globales en el orden de aparición de la información a favor del deporte femenino, y en el mayor número de retransmisiones en directo cuando se trata de deporte masculino, incluso en este último caso dicha diferencia es mayor. Sin embargo, presenta algunas discrepancias en sentido positivo al haber un trato más equitativo en las entrevistas realizadas tanto a deportistas, dirigentes y fans. En el resto de indicadores de importancia, la cadena pública sigue manteniendo la misma

equidad que la obtenida a nivel general (sumario, apoyo gráfico y técnicas de producción del movimiento).

En el caso de las cadenas privadas, se mantienen las diferencias con respecto a los resultados globales en el mayor número de entrevistas realizadas a dirigentes deportivos en las informaciones sobre deporte masculino; así como también en las entrevistas realizadas a fans, y en el orden de aparición a favor de las informaciones femeninas, incluso siendo dichas diferencias mayores en estos dos últimos indicadores con respecto a los resultados globales. Sin embargo, existen algunas discrepancias en sentido positivo al haber equidad en las conexiones en directo y en las entrevistas realizadas a deportistas; pero también, en sentido negativo al producirse algunas diferencias que no existían a nivel global, como sucede con los indicadores de las técnicas de producción del movimiento y en el apoyo gráfico en favor de las informaciones sobre deporte masculino, resultados que responden a lo que otros autores han hallado en relación a una mayor construcción de elementos de producción visual en las informaciones sobre deporte masculino (Greer et al., 2009). En el caso de la aparición en el sumario continúa habiendo la misma equidad con respecto a los resultados generales.

Comparando ambos grupos de cadenas, existen menos indicadores que muestren diferencias en la cadena pública que en las privadas, por lo que, en este sentido, puede afirmarse que *TVE1* presenta una mayor equidad en la importancia de la información entre ambos tipos de informaciones. Del mismo modo, si se establece como criterio la comparación en el número de indicadores negativos en importancia para las informaciones femeninas que son significativos en una cadena pero no en la otra, vemos como también en las cadenas privadas existe un mayor número (eliminando casos extremos en duración, apoyo gráfico, técnicas de producción) que en la pública (conexiones en directo). Por tanto, tomando como referencia dicho criterio, diríamos de nuevo que la cadena pública de *TVE1* tiende a ser más equitativa.

**Trivialización**

Respecto a los encuadres noticiosos que trivializan la competencia deportiva en función del tipo de información, distinguiendo por grupos de cadenas, se observan algunas diferencias con respecto a los resultados obtenidos a nivel global.

De manera concreta, en el caso de la cadena pública de *TVE1*, se obtienen las mismas diferencias con respecto a los resultados globales en detrimento de las

informaciones sobre deporte femenino, aunque se observan ligeras discrepancias que responden a la magnitud de dicha diferencia. De esta forma, existe una mayor diferenciación en las alusiones a través del nombre de pila, y una menor diferenciación en el uso de mecanismos que enfatizan la feminidad.

Por su parte, las cadenas privadas también tienden a mantener las diferencias con respecto a los resultados obtenidos a nivel global. Sin embargo, dicha diferencia es menor, incluso también con respecto a la cadena pública, en el uso de mecanismos que enfatizan la feminidad. Del mismo modo, en contraste también con los resultados obtenidos a nivel general y en la cadena pública, existe equidad en las alusiones a través del nombre de pila. Dichas ligeras discrepancias con respecto a la cadena pública contrastan con los resultados hallados en investigaciones anteriores (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011; López Díez, 2001; López Díez, 2005).

**Roles y estereotipos de género**

En cuanto a los encuadres noticiosos que transmiten roles y estereotipos de género, las cadenas privadas únicamente presentan contraste con respecto a los resultados globales, en que las diferencias en función del sexo en el estereotipo de belleza u objeto sexual son solamente tendenciales. Sin embargo, no existen discrepancias en el resto de roles y estereotipos, habiendo las mismas diferencias en función del sexo en detrimento de las informaciones sobre deporte femenino.

Por su parte, la cadena pública también continúa presentando diferencias en función del sexo a nivel general y en la representación como seres dependientes. Sin embargo, existen algunas discrepancias con respecto a los resultados globales y a las cadenas privadas, confirmando así lo hallado en investigaciones anteriores (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011; López Díez, 2001; López Díez, 2005), como es una menor diferenciación en función del sexo en la representación como seres emocionales y el desempeño de roles tradicionales, y no existen diferencias en las referencias a la vida privada. Del mismo modo, al igual que sucede en la cadena privada, otra discrepancia con respecto a los resultados generales es que las diferencias en función del sexo son también únicamente tendenciales en el estereotipo de belleza u objeto sexual.

No obstante, a pesar de las ligeras diferencias observadas, se ha de tener en cuenta que ambos grupos de cadenas públicas y privadas continúan infrarrepresentando y otorgando un tratamiento asimétrico a las informaciones

sobre deporte femenino en comparación con aquellas otras sobre deporte masculino. Este hecho contrasta con las medidas establecidas por la *Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género* (LOMPIVG, 2004) y la *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres* (LOIEMH, 2007) relativas al fomento de la igualdad entre sexos por parte de los medios de comunicación, tanto de titularidad pública como privada (Alfaro Gandarillas et al., 2010). De manera concreta, los resultados obtenidos en la cadena pública, ponen en evidencia el incumplimiento del artículo 36 de la LOIEMH que establece que los medios públicos deben ofrecer una imagen de hombres y mujeres no estereotipada, añadiendo, en su artículo 37 y 38, que la corporación RTVE debe el eliminar el lenguaje sexista. Del mismo modo, los resultados de las cadenas privadas también van en contra de lo que esta misma ley establece en su artículo 39 en cuanto a que los medios de comunicación privados deben velar por el respeto de la igualdad y la no discriminación.

# CAPÍTULO IX. CONCLUSIONES

A partir de los resultados abstraídos en la presente investigación, se extraen una serie de conclusiones relativas al rol de la *Agenda Setting* y *Framing* en términos de exclusión, selección y énfasis diferenciado entre la información sobre deporte masculino y femenino emitida por los informativos de televisión de las principales cadenas generalistas del territorio español, y que pasan a comentarse a continuación.

Las deportistas son **aniquiladas simbólicamente** (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 1978) de la información diaria que transcurre **fuera del período olímpico**, apareciendo puntualmente cuando se trata de una competición de reconocido prestigio o de resaltar aspectos relacionados con la dimensión humana, más que deportiva, de la información. Dicha falta de continuidad informativa hace difícil el seguimiento del deporte femenino por parte de la audiencia, y por ende, el interés hacia el mismo. Además, en dichas excepciones, se utilizan ciertos mecanismos periodísticos que **restan importancia** a las informaciones protagonizadas por las deportistas. En contraposición, el deporte masculino, especialmente el fútbol, tiene una continuidad periodística y su estatus de importancia dentro del informativo. Este hecho pone de relieve la influencia que tiene la tradición nacional de un deporte en la cobertura mediática, como es el caso del fútbol masculino en España, pero especialmente, la **situación asimétrica** de las deportistas en la información diaria.

Por tanto, se concluye que los informativos constituyen poderosas herramientas para mantener y legitimar el poder masculino ya que, mientras enaltecen el deporte masculino, transmiten la idea de que las deportistas no existen, o de hacerlo, que su capacidad deportiva es de menor valía que la de sus homólogos masculinos.

Durante el período de celebración de los **Juegos Olímpicos** (JJ.OO) de Río de Janeiro (2016), se produce un **aumento en la cobertura informativa** del deporte

femenino con respecto a la información diaria, que viene causado por la influencia de los siguientes **factores:**

- La **exaltación nacionalista,** que se pone de manifiesto cuando las deportistas representan a España a nivel internacional.

- El **éxito** o las expectativas de éxito deportivo, es decir, cuando las deportistas obtienen algún resultado en la competición internacional, y especialmente cuando logran medalla olímpica.

Ante esta situación, puede decirse que los JJ.OO tienen el potencial de desafiar la hegemonía masculina en la información deportiva al derivar en una mayor cobertura del deporte femenino. Sin embargo, el que se produzca una mayor cobertura durante el período olímpico pero no se mantenga durante la información diaria, tiene una doble cara que continúa reforzando el sentimiento de la identidad masculina en el deporte y transmitiendo la idea de la invisibilidad naturalizada de las mujeres en el ámbito deportivo, permitiendo su acceso de forma temporal como invitada en casos puntuales como los JJ.OO.

Del mismo modo, a pesar del aumento de informaciones sobre deporte femenino durante el período olímpico, dicha cantidad continúa siendo **inferior a aquellas otras sobre deporte masculino.** Este hecho contrasta con la cantidad de competiciones y éxitos deportivos que obtuvieron las deportistas durante los JJ.OO de Río de Janeiro (2016), recibiendo un mayor número de medallas olímpicas y un balance superior de oros y platas que los hombres. Se trata de una situación que viene causada, entre otras cosas, porque el deporte masculino no depende de los dos factores de influencia comentados para el deporte femenino ya que, aun cuando compiten en el ámbito nacional o no obtienen ningún resultado en la competición deportiva, los hombres continúan recibiendo una alta cobertura informativa, incluso más que aquellas mujeres que han obtenido victoria en alguna competición internacional. En este sentido se concluye que, mientras la importancia del deporte femenino es únicamente para la nación a la que representa, el deporte masculino tiene un interés a escala mundial y aparece como información simplemente con un afán de informar acerca de un deportista o evento, aspecto que, al mismo tiempo, genera expectativas de interés en torno al deporte masculino y lleva a un mayor seguimiento mediático por parte de la audiencia.

Por tanto, se confirma la **H1** ya que las informaciones sobre deporte femenino recibieron una mayor cobertura durante el período olímpico que durante la realidad informativa diaria, estando influenciada por factores como la exaltación

nacionalista y el éxito deportivo, aunque en ningún caso dicha cobertura fue superior a la de su homólogo masculino.

En cuanto a los deportes, al igual que sucedía en la información diaria, el fútbol masculino continúa siendo el deporte que acapara la mayor parte de la atención informativa durante el período olímpico, a pesar de que el equipo español masculino no tuvo presencia en los JJ.OO. Por tanto, puede concluirse que el factor que mayor influencia tiene a nivel general en la cobertura informativa es la **tradición nacional del fútbol masculino** en España al ser atemporal al calendario deportivo, esto es, su aparición no es afectada ni tan siquiera por la estacionalidad de un evento deportivo de tal relevancia como son los JJ.OO. Dicha omnipresencia del fútbol masculino perjudica a otros deportes minoritarios presentes en período olímpico pero, especialmente, a aquellos en los que participan las deportistas. Este hecho se pone de manifiesto en que, si bien las mujeres reciben más cobertura que los hombres en aquellos deportes minoritarios en los que obtienen de forma exclusiva medalla olímpica, su cobertura pasa a ser de nuevo menor si los hombres obtienen medalla olímpica en el mismo deporte, sin importar incluso si la medalla obtenida por el deporte femenino es de mayor valía (oro o plata *vs* bronce). Ante esta situación puede concluirse que, a mayor diversidad de deportes, mayor probabilidad de que las deportistas sean objeto de información, pero aun así, su presencia continúa siendo menor a la de los hombres.

Otra de las conclusiones relacionada con las disciplinas deportivas, es la mayor cobertura informativa de las deportistas en aquellas **modalidades estereotipadas como femeninas**, y la menor cobertura en aquellas otras estereotipadas como masculinas o inapropiadas para la feminidad, según las clasificaciones ya comentadas, tratándose de una práctica discriminatoria para aquellas mujeres que quieren iniciarse o dedicarse profesionalmente a este segundo tipo de prácticas no catalogadas como femeninas. No obstante, dicha situación pudiera estar mediada por otro factor, a priori independiente de la estereotipación de deportes, como es la obtención de medallas olímpicas ya que las deportistas obtuvieron la mayor parte de ellas en deportes tipificados como femeninos. Este hecho abre el debate de señalar cuál sería la causa y el efecto, ya que la mayor cobertura en este tipo de disciplinas pudiera estar determinando la elección y futura carrera profesional deportiva de niñas y jóvenes, y por ende, el éxito deportivo en dichas modalidades. Sin embargo, se trata de una cuestión que escapa del objetivo de la presente investigación y que por tanto abre futuras líneas de investigación.

Al igual que sucede con las deportistas, los hombres también aparecen más representados en aquellos deportes asociados a la masculinidad y menos en aquellos otros vinculados a la feminidad. Sin embargo, en este caso, la mayor parte

de medallas olímpicas se obtuvieron en deportes tradicionalmente considerados femeninos, aspecto que se explica por la abrumadora presencia que continúa teniendo el fútbol masculino durante el período olímpico y, por tanto, con el hecho de que los hombres aparezcan más en competiciones fuera del contexto olímpico.

Se confirma también la **H2** puesto que las deportistas sí reciben una mayor cobertura informativa en aquellos deportes asociados tradicionalmente a la feminidad y menos en aquellos otros vinculados a la masculinidad.

A pesar del menor número de informaciones sobre deporte femenino con respecto al masculino durante el período olímpico, los indicadores de **importancia son bastante equitativos** entre ambos durante dicho período. Por ello, podemos concluir, una vez más, en el carácter puntual de las informaciones femeninas cuando compiten u obtienen un éxito de tal relevancia que es imposible ignorar y no dedicar tiempo, como sucede durante los JJ.OO. Estaríamos por tanto ante una situación polarizada que oscila radicalmente entre el "todo" o el "nada", en la que las deportistas deben demostrar con creces su valía para poder ser objeto de información. En cambio, el hombre deportista está exento de dicha exigencia, como así demuestra la estabilidad de los indicadores de importancia en la información diaria y su mantenimiento durante el período olímpico.

En rasgos generales, se rechaza la **H3** porque las informaciones sobre deporte femenino y masculino son similares en importancia durante el período olímpico.

Se concluye también en la existencia de encuadres que continúan remarcando las diferencias de género, y que son utilizados para compensar la pérdida de feminidad de las mujeres causada por la práctica deportiva. De manera concreta, cabe destacar la presencia de **encuadres que trivializan la competencia deportiva** de las mujeres con respecto a los hombres, como así demuestra la utilización un mayor número de mecanismos que matizan el deporte "femenino", hacen alusiones a través del nombre de pila, infantilizan y enfatizan la feminidad de las deportistas, y subrayan la inferioridad del deporte femenino y la supremacía del masculino. A estos mecanismos se suman los casos en que las deportistas son motivo de información no por interés deportivo, sino por otro tipo de cuestiones morbosas y anecdóticas, aspecto que también demuestra que las deportistas necesitan "algo más" que lo estrictamente deportivo para ser información. Como aspecto positivo, cabe destacar el énfasis en la capacidad deportiva de las deportistas a través del uso equitativo de descriptores esperados para la masculinidad que hacen alusión al mundo animal y guerrero. Sin embargo, un único indicador no anula las diferencias que sí existen en el resto de indicadores negativos comentados.

Por tanto, se confirma la **H4** ya que las informaciones sobre deporte femenino reciben con mayor frecuencia encuadres noticiosos que trivializan su competencia deportiva.

Siguiendo con los encuadres noticiosos, los resultados muestran también la presencia de un mayor número de **encuadres que transmiten roles y estereotipos de género** en las informaciones sobre deporte femenino y que, una vez más, alejan a las mujeres del universo deportivo. De manera concreta, a continuación se señalan, de mayor a menor frecuencia, los roles y estereotipos de género en los que aparecen representadas las deportistas:

- En primer lugar, la representación como seres emocionales, transmitiendo cómo son o cómo se sienten ante determinadas situaciones.

- En segundo lugar, las referencias a su vida personal o privada, mostrándolas como seres cercanos que no merece respeto profesional.

- En tercer lugar, su aparición desempeñando roles tradicionales que les impiden adoptar otras identidades que vayan más allá del mundo privado, ya sea como madre, en el ámbito doméstico o asumiendo una actitud pasiva que no es propia del deporte.

- En cuarto lugar, su imagen como seres dependientes, bien de otras personas, generalmente hombres, o de factores externos ajenos a sus propios méritos. Esta forma de representación transmite el mensaje de que las mujeres no están preparadas para el triunfo y que, por tanto, necesitan de la influencia de "algo o alguien más" para poder lograrlo.

- En último lugar, se transmite el estereotipo de belleza u objeto sexual siendo, por tanto, la forma de representación menos frecuente de las deportistas, quizás por ser la más explícita. En este sentido, en una sociedad como la actual en la que se defiende la igualdad, al menos formalmente, la imposición de argumentos ya no se hace por la fuerza sino por la propia naturalidad, y de ahí, que se utilicen otro tipo de mecanismos más sutiles (Bonino Méndez, 2004).

Si aplicáramos los mismos roles y estereotipos comentados a los hombres deportistas, se comprobaría que el efecto es muy distinto porque, lo que parece como normal para las mujeres, se ve como anómalo para los hombres. En este sentido, cabe destacar la regla de la inversión como una medida eficaz para evitar la asignación de estereotipos y roles de género de forma diferenciada, y que consiste en intercambiar el tratamiento informativo que se ofrece a hombres y

mujeres deportistas comprobando si el efecto es el mismo. Además, el impacto de género en hombres y mujeres deportistas no es el mismo, esto es, la crítica no tiene el mismo efecto si recae sobre aquellos que continuamente son representados y halagados, que sobre las deportistas que permanecen generalmente en el anonimato provocando que, en este caso, lo anecdótico se convierta en categoría (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011; López Díez, 2011). A la vista de estos resultados, se concluye que, a pesar de la cantidad de éxitos obtenidos por las deportistas durante el período olímpico, este tipo de encuadres noticiosos impide el que sean retratadas como verdaderas competidoras y continúa perpetuando las estructuras de dominación masculinas dentro del deporte.

Se confirma la **H5,** puesto que las informaciones sobre deporte femenino reciben con mayor frecuencia encuadres noticiosos que reproducen roles y estereotipos de género.

Diferenciando por **grupos de cadenas** y en lo que respecta a los indicadores de representatividad, existe una cobertura ligeramente más equitativa en la cadena pública de TVE1 que en el resto de titularidad privada ya que ofrece un mayor número de informaciones sobre deporte femenino, y la obtención de resultados no constituye un factor de influencia para que el deporte femenino aparezca como información. Del mismo modo, aunque los indicadores de importancia en función de la información son bastante igualitarios en ambos grupos de cadenas, también es la cadena pública la que ofrece una importancia más equitativa entre ambos tipos de informaciones.

En el caso de los encuadres noticiosos, ambos grupos de cadenas trivializan la competencia deportiva cuando se trata de deporte femenino, aunque este tipo de encuadre es ligeramente inferior en las cadenas privadas que en la pública. Lo mismo sucede en los encuadres noticiosos que transmiten roles y estereotipos de género pero a la inversa, es decir, aunque ambos grupos transmiten este tipo de representaciones en las informaciones sobre deporte femenino, su transmisión es inferior en la cadena pública.

De esta forma, se concluye que ambos tipos de cadenas, a excepción de los indicadores de importancia, presentan diferencias en función del sexo en los indicadores de representatividad y en los encuadres noticiosos, en detrimento de las informaciones sobre deporte femenino. No obstante, partiendo de esta situación negativa por parte de ambos de grupos de cadenas, existe una ligera mejora en la cadena pública con respecto a las privadas en los indicadores de representación e importancia de las informaciones sobre el deporte femenino, algo que no sucede en lo que a tratamiento informativo se refiere ya que ambos grupos de cadenas ofrecen encuadres diferenciados en función del sexo.

Se confirma parcialmente la **H6** porque, si bien existe una ligera mejora en la cadena pública con respecto a las privadas en la representación e importancia dada a las informaciones sobre deporte femenino, no existe un tratamiento más favorable en los encuadres noticiosos realizados sobre dichas informaciones.

Para terminar decir que, a pesar de los avances legales, del compromiso por parte de los servicios públicos en materia de igualdad y de que la profesión periodística tenga entre sus principios deontológicos la erradicación de cualquier tipo de discriminación por razón de sexo, los resultados de la presente investigación demuestran que los informativos deportivos de televisión no cumplen con ello. No lo hacen porque utilizan el deporte como vía para transmitir un discurso sexista que refleja la superioridad masculina, refuerza prejuicios hacia las mujeres y, en definitiva, perpetúa un sistema social que obstaculiza la igualdad de género. Por tanto, el deporte transmitido por los informativos va más allá de la mera actuación de los deportistas, escapando de su control y poniendo de manifiesto el contraste con la sociedad actual donde cada vez más mujeres se introducen a la práctica deportiva, no sin dificultades, y donde el deporte femenino ha logrado grandes éxitos deportivos, como así demuestran las medallas olímpicas obtenidas por el equipo español femenino en los pasados JJ.OO de Río de Janeiro (2016).

El deporte es una fuente de salud y, por tanto, un derecho universal para toda la humanidad independientemente de su sexo, por lo que es necesaria una nueva reestructuración del poder que deconstruya la hegemonía masculina dentro del mismo. Ante esto, la información deportiva tiene una gran responsabilidad para mantener o desafiar el *statu quo* por su capacidad para llegar a una gran cantidad de población y su influencia para conformar opinión pública. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación, la combinación de una mayor cobertura y un tratamiento adecuado de las informaciones sobre deporte femenino, supondría la conformación de modelos deportivos femeninos consolidados para muchas mujeres y niñas que derivaría, en última instancia, en una mayor práctica deportiva. Pero para que se produzca dicho cambio en los informativos, la sociedad en su conjunto es clave a la hora de evaluar de forma crítica el periodismo deportivo y exigir que aproveche su potencial en la creación de una sociedad más igualitaria. El problema está precisamente en que, como muestran los resultados de la presente investigación, la dominación masculina se transmite en muchos casos a través de mecanismos tan sutiles que logran ser ejercidos bajo el consenso casi inconsciente de una población que ha aprendido a aceptar como natural dicha condición de dominación, produciéndose así una poderosa violencia simbólica contra las mujeres (Bourdieu, 2000).

Por ello, el primer paso para que se produzca un cambio, es aprender a identificar dichas formas de violencia; hasta entonces, continuaremos siguiendo la estela de lo que los informativos deportivos de televisión dictan acerca de qué significa ser hombre y mujer deportista en el siglo XXI.

# CHAPTER IX. CONCLUSIONS

Based on the results of this research, a series of conclusions can be drawn in relation to the role of agenda-setting and framing in terms of exclusion and a differentiated selection and emphasis in the news items about male and female athletes in the sports news sections of generalist television channels in Spain, and these will be discussed below.

Female athletes are **symbolically annihilated** (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 1978) from the daily sports news **outside of the Olympic period**, appearing only infrequently when there is a competition of recognised prestige going on or to highlight aspects related more to human interest than to sports. This lack of continuity in the news makes it difficult for audiences to follow female sports, and thus take more of an interest in them. Furthermore, even in these exceptional news items, certain journalistic mechanisms are used that make the news involving sportswomen seem **less important**. In contrast, men's sports, especially football, are continually in the news, and also occupy a certain stature within the news. This underscores the influence that the national tradition of a sport can have on media coverage, as is the case of male football in Spain, but more importantly the **asymmetric situation** of sportswomen in daily sports coverage.

It is thus concluded that sports news sections are powerful tools for maintaining and legitimising male power, since by exalting men's sports they transmit the idea that sportswomen do not exist, or if they do, that their sporting ability is of less value than that of their male counterparts.

During the period the Olympic Games were being held in Río de Janeiro (2016), there was an **increase in the news coverage** of women's sports with respect to the usual daily coverage, as a result of the following **factors:**

- **Patriotic fervour,** which can be seen when athletes represent Spain internationally.

- **Success** or the expectation of success in sports, that is, when women classify well in an international competition, especially when they win an Olympic medal.

Given this situation, it can be said that the Olympics have the potential to challenge male hegemony in sports news since they can lead to greater coverage of women's sports. Nevertheless, this more extensive coverage during the Olympics is not maintained during the rest of the time; it has two faces that continue to reinforce the sense of male identity in sports and to transmit the idea of the naturalised invisibilization of sportswomen in the sport context, allowing them temporary access as guests in specific cases such as the Olympic Games.

Similarly, despite the increase in news on women's sport during the Olympics, **it still receives less news coverage than men's sport**. This is in contrast with the number of competitions and sporting successes of Spanish women athletes during the Olympic Games in Rio de Janeiro (2016), where they received more gold and silver Olympic medals than the men. This is a situation caused, among other things, by the fact that male sport does not depend on the two factors of influence discussed for women's sport because, even when competing nationally or not attaining good results in a sports competition, men continue to receive high coverage, even more than those women who have won in an international competition. In this regard, it is concluded that, while women's sport seems to be important solely for the nation it represents, male sport is of interest on a global scale and appears as news simply as a result of a desire to inform about an athlete or event, an aspect which, at the same time, generates expectations of interest around male sports and entails greater audience attention.

Therefore, **H1** is confirmed, since women's sports received greater news coverage during the Olympic period than during the usual daily news, influenced by factors such as patriotic fervour and sporting success, although in no case was this coverage greater than that given to male sports.

As for the sports themselves, just as occurs in the daily sports news, male football still attracts by far the most attention during the Olympics, even though the Spanish male football team was not involved in them. It can thus be concluded that the factor with the most influence on sports news coverage in general is the **national tradition of male football** in Spain, since it is not linked to any particular season on the sports calendar, and its news coverage is not even affected by the seasonality of a sporting event as important as the Olympic Games.

This omnipresence of male football hurts all minority sports during the Olympics, but especially those in which women participate. This can be seen in the

fact that, although women receive more coverage than men in sports in which only the women obtained an Olympic medal, this coverage decreased if men obtained an Olympic medal in the same sport, even if the medal won by the woman was of greater value than that won by the man (gold or silver *vs* bronze). Given this situation it can be concluded that, the more diverse the sports, the greater the likelihood that sportswomen will be featured in the news, but even then, they have less presence than men.

Another of the conclusions related to sports disciplines is the greater coverage of women **in sports stereotyped as feminine**, and the lower coverage in other sports stereotyped as masculine or inappropriate for femininity, according to the classifications already discussed. This is a case of a discriminatory practice for women who want to start or devote themselves professionally to this second type of sports not classified as feminine. However, this situation could be mediated by another factor, *a priori* independent of the stereotyping of sports, to wit, the obtaining of Olympic medals, since women athletes obtained most of them in sports typified as female. This possibility opens the debate about cause and effect, since the more extensive news coverage of this type of sport could be determining the choices and future professional sports careers of girls, and therefore, their sporting success in these particular sports. However, it is an issue that lies outside the objective of the present study and that therefore opens up future lines of research.

As with women athletes, men also appear more represented in those sports associated with masculinity and less in those linked to femininity. However, in this case, most Olympic medals were obtained in traditionally female sports, an aspect that is explained by the overwhelming presence that male soccer continues to have during the Olympic period and, therefore, with the fact that men appear more in competitions outside the Olympic context.

**H2** is thus also confirmed, since women athletes do indeed receive more news coverage in those sports traditionally associated with femininity and less in those linked to masculinity.

Despite the fewer news items about women's sports compared to men's during the Olympic period, **the indicators of importance are fairly equal** between the two during that period. Therefore, we can conclude, once again, the fleeting nature of news about women in sports, usually limited to when they compete or obtain a win of such importance that it is impossible to ignore and not devote time to it, as occurs during the Olympic Games. We would therefore be faced with a polarized situation that oscillates radically between "everything" and "nothing", in which women athletes must demonstrate their worth in order to be the subject of

news. On the other hand, sportsmen are exempt from this requirement, as demonstrated by the stability of the indicators of their importance in the daily news and its maintenance during the Olympic period.

In general, then, **H3** is rejected because the news on women's and men's sports is similar in importance during the Olympic period.

It can also be concluded that there are news frames that continue to emphasize gender differences, and that are used to compensate for women's loss of femininity caused by practicing sports. More specifically, it is worth noting the presence of **frames that trivialize the sports competition of women** with respect to men, as demonstrated by the use of a greater number of mechanisms to qualify the "female" sport. Sportswomen are referred to by their first name, treated childishly, and their femininity is emphasized, at the same time that the inferiority of female sports and the supremacy of male sports are underscored. Added to these mechanisms are the cases in which female athletes are newsworthy not because of sports interests, but because of morbid fascination or anecdotal matters, an aspect that also shows that sportswomen need "something more" than strictly sports to figure in the news. As a positive aspect, it is worth highlighting the emphasis on the sporting capacity of women athletes through the equitable use of descriptors expected for masculinity that allude to the animal and warrior world. However, a single positive indicator does not cancel the differences there are in the rest of the negative indicators mentioned.

Therefore, **H4** is confirmed because the news about women's sport more frequently receives news frames that trivialize their sports competition.

Continuing with the news frames, the results also show the presence of a greater number of **frames that transmit gender roles and stereotypes** in the news about women's sports and that, once again, separate women from the sports universe. Specifically, the gender roles and stereotypes in which sportswomen are portrayed more or less frequently are as follows:

- First, their portrayal as emotional beings, transmitting how they are or how they feel in certain situations.

- Secondly, by references to their personal or private life, showing them as familiar beings that do not deserve professional respect.

- Third, their portrayal as fulfilling traditional roles that prevent them from adopting other identities that go beyond the private world, either as a mother, in the domestic sphere or assuming a passive attitude that is not typical of sport.

- Fourth, their image as dependent beings, either on other people, usually men, or on external factors that have nothing to do with their own merits. This form of representation conveys the message that women are not prepared for victory and therefore need the influence of "something or someone else" in order to achieve it.

- Finally, the least frequent way of stereotyping sportswomen is as a beauty or sexual object, perhaps because it is the most explicit. In this regard, in a society such as ours in which equality is defended, at least formally, arguments are no longer imposed by force but more naturally, and hence, other, subtler types of mechanisms are used (Bonino Méndez, 2004).

If we applied these same roles and stereotypes to men in sports, the effect would be quite different; what is seen as normal for women would be viewed as quite anomalous when applied to men. In this regard, it is worth highlighting the role of inversion as an effective way to avoid assigning stereotypes and differentiated gender roles. It consists of exchanging the news treatment given to sports men and women to see if the effect is the same. Furthermore, the impact of gender on men and women in sport is not the same; that is, criticism does not have the same effect on those who are continually in the spotlight and receving praise as it does on athletes who generally remain anonymous, in which case, the anecdotal becomes a category (Gordillo Álvarez y Gómez Jarava, 2011; López Díez, 2011). In view of these results, it is concluded that, in spite of the number of successes obtained by women athletes during the Olympic period, this type of news frame prevents them from being portrayed as true competitors and continues to perpetuate male domination structures within sport.

**H5** is confirmed, since news about women's sport more frequently receives news frames that reproduce gender roles and stereotypes.

Differentiating by groups of channels and with respect to indicators of representativeness, the coverage provided by the public channel TVE1 was slightly more equal than that of privately owned channels since it offered more news items about female sports, and performance was not a factor of influence for women's sport to appear as news. Likewise, although the indicators of importance in terms of the news are fairly equal in both groups of channels, it was also the public channel that had a more equitable supply of both types of news.

In regard to the news frames, both groups of channels (public and private) trivialize sports competition when it comes to women's sport, although this type of frame is slightly less frequent in the private channels than in the public one. The same occurs with the news frames that perpetuate gender roles and stereotypes, but conversely, that is, although both groups transmit this type of portrayal of women's sport in the news, it is done less so on public television.

Thus, it can be concluded that, with the exception of indicators of importance, both public and private television channels show differences according to sex in the indicators of representativeness and in the new frames, to the detriment of news about women's sport. Nevertheless, although both types of channels show this negative situation at the start, there has been a slight improvement in the public channel with respect to the private ones in the indicators of representation and importance given to the news about women's sport. This is not the case, however, with the news treatment since both types of channels use news frames differentiated according to sex.

Thus, **H6** is partially confirmed because although there is a slight improvement in the public channel with respect to the private ones in regard to the portrayal and importance given to news about women's sport, a more favourable treatment is not provided in the news frames they are given.

I would like to finish by saying that, in spite of the legal progress made, of the commitment made by public services in matters of equality and the fact that the journalism profession includes the eradication of any type of discrimination for reasons of sex among its deontological principles, the results of this research show that television sports news does not comply with this principle. It does not do so because sport is used as a way to convey a sexist discourse that reflects male superiority, reinforces bias against women and, in short, perpetuates a social system that hinders gender equality. Hence, sport as transmitted by the news goes beyond the mere performance of athletes, escaping their control and thus can be viewed in contrast to today's society where more and more women are entering sports, though not without difficulties, and where women's sport has achieved great success, as demonstrated by the Olympic medals obtained by the Spanish women's team in the Rio de Janeiro Olympic Games (2016).

Sport is a source of health, and thus a universal human right regardless of sex. We thus need a restructuring of power that will deconstruct male hegemony in this regard, and sports news shoulders a great responsibility for maintaining or defying the status quo owing to its ability to reach large parts of the population and

its influence over public opinion. Taking into account the findings of this research study, a combination of greater coverage and suitable treatment of news about women's sport would lead to consolidated female sports models for many girls and women that in the last instance would result in more people practising sports. But if this change is to take place in sports news, society as a whole needs to make a critical assessment of sports journalism and demand that it takes advantage of its potential to create a more egalitarian society. The problem is precisely that, as shown by the results of this research, male domination is transmitted in many cases through mechanisms so subtle that they can be exercised under the almost unconscious consensus of a population that has learned to accept the condition of domination as natural, thus producing powerful symbolic violence against women (Bourdieu, 2000).

Therefore, the first step for a change to occur is to learn to identify these forms of violence; Until then, we will continue following in the wake of what television sports news shows dictate about what it means to be a male or female athlete in the 21st century.

# BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas: cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Los Libros de la Catarata.

ADPC. (2017). *Associació de dones periodistes de Cataluña.* Recuperado el 6 de septiembre de 2017, de http://www.adpc.cat/new_site/

Aguilar, P. (2007). El cine, una representación patriarcal del mundo. En J. Plaza, y C. Delgado (Eds.), *Género y Comunicación* (pp. 129-147). Madrid: Editorial Fundamentos.

Alfaro Gandarillas, E., Bengoechea Bartolomé, M., y Vázquez Gómez, B. (2010). *Hablamos de deporte en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Alfaro, E., Bengoechea, M., y Vázquez, B. (2010). *Hablamos de deporte en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Altés, E., y Gallego, J. (2004). Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 37-68). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la mujer.

Álvarez Villa, Á. (2001). Deporte y pasiones comunicativas: el caso del magacín radiofónico español. *La E. Física, el deporte y la salud en l s. XX.* (pp. 245-270). Madrid: Marfil.

AMECO. (2006). *Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.* Recuperado el 1 de septiembre de 2017, de http://www.nodo50.org/ameco/

Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, Consejo Superior de Deportes. Recuperado el 2 de junio de 2017, de http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf

Aparici, R., y García, A. (1989). *Lectura de imágenes.* Madrid: Ediciones de la Torre.

Aparicio, J., Saavedra, A., Lobo, G., y Quintana, C. (2010). Respuesta a un cuestionario. Posiciones y situaciones. En N. Richard (Ed.), *En torno a los estudios culturales: localidades, trayectorias y disputas* (pp. 57-67). Santiago de Chile: Editorial Arcis.

ASPIC. (2014). *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva.* País Vasco: Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco.

Aztiker. (2011). *¿Cumple el grupo público de comunicación EITB su labor informativa como sector público? Estudio sobre el protagonismo y representación de las mujeres y hombres en los informativos de EITB.* País Vasco: Ipar Hegoa y LAB.

Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujà, M., y Puig, M. (2000). *El sexo de la noticia: Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria Editorial.

Barbero González, M. Á. (2015). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de Verano en el Diario ABC (1924-2012) (Tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Barbero González, M. Á. (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: la explosión del deporte femenino español en El Diario ABC. *Citius, altius, fortius, 10*(1), 39-50.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bartolomé Crespo, D. (1998). Los informativos en televisión y su análisis. *Enseñanza, 16*, 127-150.

Benería, L. (1987). ¿Patriarcado o sistema económico? Una discusión sobre dualismos metodológicos. En C. Amorós et al. (Ed.), *Mujeres: Ciencia y Práctica Política* (pp. 39-54). Madrid: Debate.

Bengoechea Bartolomé, M. (2004). La categorización masculina del mundo a través del lenguaje verbal de los medios. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 69-94). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer.

Bengoechea, M. (2003). La representación de la agencia femenina en las secciones políticas de cuatro diarios españoles. *Estudios de Sociolingüística, 4*(2), 563-588.

Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., y Campos Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* (4), 63-79.

Bilbao, M. J. (2007). *Conferencias Mujeres y deporte*. Esplugas de Llobregat: Consell Català de l´Esport.

Billings, A. C., y Eastman, S. T. (2002). Selective representation of gender, ethnicity, and nationality in american television coverage of the 2000 summer olympics. *International Review for the Sociology of Sport, 37*(4), 351-370. doi:10.1177/101269020203700302

Billings, A. C., Angelini, J. R., y Duke, A. H. (2010). Gendered Profiles of Olympic History: Sportscaster Dialogue in the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting y Electronic Media, 54*(1), 9-23. doi:10.1080/08838150903550352

Bissell, K., y Duke, A. (2007). Bump, set, spike: An analysis of commentary and camera angles of women's beach volleyball during the 2004 summer olympics. *Journal of Promotion Management, 13*(1-2), 35-53. doi:10.1300/J057v13n01_04

Bissell, K., y Holt, A. (2005). *Who's got game? Gender bias in coverage of the 2004 Olympic games on the web* (New York ed.) International Communication Association.

Bonino Méndez, L. (2004). Las microviolencias y sus efectos: Claves para su detección. En C. Ruiz y P. Blanco (Ed.), *La violencia contra las mujeres* (pp. 83-100). Madrid: Diaz de Santos.

Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Madrid: Anagrama.

Bourdieu, P. (1982). Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En C. Wrigth (Ed.), *Materiales de Sociología Crítica* (pp. 183-194). Madrid: La Piqueta.

Bourdieu, P. (1991a). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. (1991b). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.

Bradway, J. (1996). *Stereotypical gender roles portrayed in children's television commercials.* Danbury, CT, USA: Western Connecticut State University. Recuperado el 3 mayo de 2017, de http://people.wcsu.edu/mccarneyh/acad/bradway.html

Brohm, J. M. (1982). *Sociología política del deporte*. México: Fondo de Cultura Económica, Sección de Obras de Sociología.

Bruce, T., Hovden, J., y Markula, P. (2010). *Sportswomen at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage*. Rottertam: Sense Publishers.

Buñuel Heras, A. (1994). La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas: Reis, 68*(95), 97-117.

Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.

CAA. (2008a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía (2008).* Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía.

CAA. (2008b). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía.

CAA. (2008c). *Estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2006-2007*. Sevilla: Grupo de Trabajo de Infancia. Consejo Audiovisual de Andalucía.

CAA. (2014). *Informe sobre el pluralismo deportivo en las televisiones andaluzas*. Andalucía: Consejo Audiovisual de Andalucía.

Camacho Miñano, M. J. (2013). Contradicciones del significado de la actividad físico-deportiva en las identidades corporales de las chicas adolescentes. *Feminismo/s,* (21), 15-35.

Cantón, M., Altés, E., Soriano, J., Gallego, J., y Melús, M. (2002). La prensa diaria por dentro: Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura,* (28), 225-242.

CIC. (1997). *Código deontológico. Declaración de principios de la profesión periodística en Cataluña*. Barcelona: Colegio de Periodistas de Cataluña.

Clúa Ginés, I. (2008). ¿Tiene género la cultura? Los estudios culturales y la teoría feminista. *Género y cultura popular,*

COE. (2007). Conclusiones y Sugerencias. *Jornada Mujer, Deporte y Comunicación* (pp. 1-9). Madrid: Comisión Mujer y Deporte.

COE. (2017). *Comisión Mujer y Deporte.* Recuperado el 27 de junio de 2017, de http://mujerydeporte.org/w/

COE. (2018). *Comité Olímpico Español. Camino a Tokio 2020.* Recuperado el 15 de enero de 2018, de http://www.coe.es/web/EVENTOSHOME.nsf/home2012?OpenForm

COI. (2004). *Carta Olímpica*. Lausana: Comité Olímpico Internacional.

COI. (2016). *Factsheet women in the Olympic Movement*. Lausanne: International Olympic Committee. Plan de trabajo para la igualdad entre las mujeres y los hombres 2006-2010. Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, SEC 275, 1 de marzo de 2006 (2006).

Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, SEC 1079, SEC 1080, 21 de septiembre de 2010 (2010).

Consejo Británico del Deporte. (1994). Declaración de Brighton sobre la Mujer y el Deporte. *Primera Conferencia Internacional sobre Mujer y Deporte, Brighton* (pp. 5-8)

Consejo de Europa. (1993). *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística* (Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa ed.). Estrasburgo:

Consejo de Europa. (1999). *Informe de Helsinki sobre el deporte*. Bruselas: Comisión Europea.

Consejo de Europa. (2000). *Consejo Europeo de Niza*. Niza: Consejo Europeo.

Consejo de Europa. (2007). *Recomendación sobre normas y mecanismos de igualdad entre mujeres y hombres*. Europa: ORI-Consejo de Europa.

Consumer. (2002). La revista del consumidor de hoy. *Consumer,* (58). Recuperado el 11 de septiembre de 2017, de http://revista.consumer.es/web/es/20020901/pdf/revista_entera.pdf

Cooky, C., Messner, M. A., y Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication y Sport, 3*(3), 261-287.

Coronado Ruiz, C. (2013). Mussolini las quiere deportistas: Mujer y deporte en los noticiarios cinematográficos Luce (1928-1943). *Feminismo/s,* (21), 183-203.

CSD. (2009). *Plan Integral para la Actividad física y el deporte. Versión1.* Madrid: Consejo Superior de Deportes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

CSD. (2010). *Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte A+D*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/plan-integral-para-la-actividad-fisica-y-el-deporte-plan-a-d/

CSD. (2016). *Deporte federado y de alta competición. Resumen datos estadísticos de la memoria de 2016.* Recuperado el 27 de junio de 2017, de http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/otras-estadisticas/

CSD. (2017). *Consejo Superior de Deportes.* Recuperado el 12 de junio de 2017, de http://www.csd.gob.es/

D'Angelo, V. M. (2001). Género, diferencia y desigualdad. In Beltrán, E., y Maquieira, V. (Ed.), *Feminismos: Debates teóricos contemporáneos* (pp. 127-190). Madrid: Alianza editorial.

DAC. (2017). *Diana Athletic Club.* Recuperado el 29 de diciembre de 2017, de http://www.dianaathleticclub.org/

Davara Torrego, F., Martínez Fresneda, H., Sánchez Rodríguez, G., y Pedreira Souto, E. (2009). Presencia e imagen de la mujer en las primeras páginas de los periódicos españoles. *Comunicación y Hombre,* (5), 3-19.

De Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: Essays on theory, film, and fiction*. Bloomington y Indianápolis: Indiana University Press.

Díez García, A. (2006). Evolución histórica y social de la presencia de la mujer en la práctica física y el deporte. *Revista Lecturas Educación Física y Deportes,* (99). Recuperado el 15 de enero de 2017, de http://www.efdeportes.com/efd99/mujer.htm

Duncan, M. (1990). *Gender Stereotyping in Televised Sports*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation.

Duncan, M., y Messner, M. (2005). *Gender in televised sports: News and highlights shows, 1989-2004*. Los Ángeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.

Durán, M. (1988). *De puertas adentro*. Madrid: Ministerio de Cultura. Instituto de la Mujer, Serie Estudios.

Eastman, S. T., y Billings, A. C. (1999). Gender parity in the Olympics: Hyping women athletes, favoring men athletes. *Journal of Sport and Social Issues, 23*(2), 140-170.

Elias, N., y Dunning, E. (2015). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.

Espinar Ruiz, E. (2006). *Violencia de género y procesos de empobrecimiento: estudio de la violencia contra las mujeres por parte de su pareja o ex-pareja sentimental (Tesis doctoral)*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

Espinoza Rojas, J. (2015). Reconfigurando el amor: Mediación tecnológica y relaciones afectivas. *Question., 1*(45), 86-96.

Fagoaga, C. (1993). Género, sexo y élites en los medios informativos. En F. Ortega, y C. Fagoaga (Eds.), *La flotante identidad sexual* (pp. 97-118). Madrid: Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense.

Fagoaga, C. (1996). El género en los medios de comunicación. En M. García de León, M. García de Cortázar y F. Ortega. (Eds.), *Sociología de las mujeres españolas* (pp. 351-361). Madrid: Editorial Complutense.

Fairclough, N., y Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En T.A. Van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction* (pp. 258-284). London: Sage.

FAPE. (2017). *Código deontológico FAPE*. Mérida: Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

Farré, J., Saperas, E., y Navarro, V. (1999). Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios. *Formats: Revista de comunicación audiovisual,* (2), 1-9.

Femenías, M. L., y Soza Rossi, P. (2009). Poder y violencia sobre el cuerpo de las mujeres. *Sociologías, 11*(21), 42-65.

Fernández, J. M. (2005). La noción de violencia simbólica en la obra de Pierre Bourdieu: una aproximación crítica. *Cuadernos de trabajo social, 18*, 7-31.

Ferrari, M. P. (2013). Sporting Nature(s): Wildness, the Primitive, and Naturalizing Imagery in MMA and Sports Advertisements. Environmental Communication. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture, 7*(2), 277-296.

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review, 18*(3), 331-342.

FIP. (1986). *Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas*. Dinamarca: Federación Internacional de Periodistas.

FIP. (2000). *Código Deontológico*. Madrid: Sindicato de Periodistas de Madrid.

Foucault, M. (1980). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Foucault, M. (1990). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Franquet, R., Luzón, V., y Ramajo, N. (2007). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación, 12*(22), 267-282.

Gallardo Pérez, J. (2013). *Acceso de la mujer a puestos de dirección en organizaciones deportivas (Tesis doctoral)*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

Gallego Ayala, J. (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Comunicación y Sociedad, 16*(2), 1-14.

Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J., y Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi, 28*, 226-242.

García Canclini, N. (2005). Todos tienen cultura: ¿Quiénes pueden desarrollarla? *Conferência no Seminário sobre Cultura y Desarrollo* (pp. 1-15). Washington: Banco Interamericano de Desenvolvimento.

García Canclini, N. (2011). *Las industrias culturales y el desarrollo de los países americanos.* Recuperado el 2 de agosto de 2017, de www.oas.org

García Ferrando, M., y Llopis Goig, R. (2011). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. Ideal democrático y bienestar físico*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, Consejo de Investigaciones Científicas.

García Meseguer, A. (2001). ¿Es sexista la lengua española? *Panace@. Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción, 2*(3), 20-34.

García Muñoz, N., y Martínez García, L. (2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *Revista Comunicar, 16*(32), 209-214.

García Romero, F. (2008). *El deporte femenino en la Antigua Grecia*. Madrid: Universidad Complutense. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de http://pendientedemigracion.ucm.es/centros/cont/descargas/documento12001.pdf

García Romero, F. (2015). Saltos del toro y carreras rituales. Deporte femenino y religión en la Antigua Grecia. *El Futuro del Pasado: revista electrónica de historia,* (6), 35-67.

García-Delgado Giménez, B., y Revilla Guijarro, A. (2013). La imagen de la mujer deportista en la literatura española. *Feminismo/s 21* (pp. 51-69). Alicante: Centro de Estudios sobre la Mujer de la Universidad de Alicante.

García-Ruiz, R., Aguaded Gómez, J., y Rodríguez Vázquez, A. (2014). Propuesta de alfabetización mediática ante los estereotipos de género en los medios de comunicación. Resultados de la valoración de" Rostros de Mujer". *Prisma Social,* (13), 576-609.

Gerbner, G., y Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. En H. Newcomb (Ed.), *Television: The Critical View* (pp. 172-194). New York: Oxford University Press.

González Jiménez, R. M. (2009). Estudios de Género en educación: una rápida mirada. *Revista mexicana de investigación educativa, 14*(42), 681-699. Recuperado el 7 de julio de 2017, de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5429559yorden=0yinfo=link

González, I. (2009). Mujeres que interrumpen procesos: las primeras antologias feministas en los Estúdios Culturales. *Estudos Feministas, 12*(2), 417-443.

Gordillo Álvarez, I., y Gómez Jarava, N. (2011). Posmachismo en televisión: representaciones de actitudes y comportamientos micromachistas en la publicidad no convencional. *Razón y Palabra, 76*, 1-26.

Greer, J. D., Hardin, M., y Homan, C. (2009). "Naturally" less exciting? Visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting y Electronic Media, 53*(2), 173-189.

Gregorio-Godeo, E. (2008). Sobre la instrumentalidad del Análisis Crítico del Discurso para los Estudios Culturales: la construcción discursiva de la "neomasculinidad". *Discurso y Sociedad, 2*(1), 39-85.

Guerrero Salazar, S. (2017). *La prensa deportiva española. Sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba: UCOPress. Editorial Universidad de Córdoba.

Gutiérrez San Miguel, B. (2004). La categorización masculina del mundo a través del lenguaje icónico. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 95-105). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer.

Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M., y Gallego Santos, M. (2010a). El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización. *Revista Latina de Comunicación Social,* (65), 126-144.

Gutiérrez San Miguel, B., Rodríguez Fidalgo, M., y Gallego Santos, M. (2010b). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento, 29*(57), 268-285.

Hall, S. (1980). Codificar y decodificar. *Culture, Media y languaje. Working Papers in Cultural Studies* (pp. 129-139). Londres: Routledge y CCCS University of Birmingham.

Hall, S. (1981). Notes on Deconstructing "The Popular". En R. Samuel (Ed.), *People's History and Socialist Theory* (pp. 227-240). Londres: Routledge.

Hall, S. (1984). Notas sobre la deconstrucción de lo popular. En S. Ralph (Ed.), *Historia popular y teoría socialista* (pp. 1-10). Barcelona: Crítica.

Hall, S. (1995). The West and the Rest: Discourse and Power. En S. Hall, y B. Gieben (Eds.), *Formations of Modernity* (pp. 275-332). Cambridge: Blackwell.

Hardin, M., y Shain, S. (2006). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication, 23*(4), 322-338.

Hargreaves, J., y Vertinsky, P. (2006). *Sport, exercise, and the female Muslim body*. New York: Routledge.

Hayes, A. F. (2018). *Andrew F. Hayes, Ph.D.* Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de 2018, de http://afhayes.com/index.html

Hermosilla Calvo, J. (2014). *Cobertura diferencial en función del género en la información deportiva en prensa: Un caso particular de estudio: el suplemento Juegos Deportivos del diario La Rioja sobre los Juegos Deportivos de La Rioja en la Temporada 2010-2011 (Tesis doctoral)*. La Rioja: Universidad de La Rioja.

Hernández García, Y. (2006). Acerca del género como categoría analítica. *Nómadas: revista crítica de ciencias sociales y jurídicas,* (13).

Herrero Gutiérrez, J., Gutiérrez San Miguel, B., y Sánchez Pita, F. (2010). Los lectores de marca. com y sus preferencias: más allá del interés meramente deportivo. En *Libro de actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-16). Tenerife: Universidad de La Laguna.

Herrero, J., Barredo, D., y Oller, M. (2012). La triple corona de la Selección española de fútbol. Análisis transversal del triunfo en los principales diarios deportivos españoles. En *Libro de actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-34). San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna.

Hollows, J. (2005a). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. *Lectora: revista de dones i textualitat,* (11), 15-28.

Hollows, J. (2005b). Feminismo, estudios culturales y cultura popular. *Lectora: revista de dones i textualitat,* (11), 15-28.

Ibáñez, E. (2001). Información sobre deporte femenino: El gran olvido. *Apunts.Educación física y deportes, 3*(65), 111-113.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). El análisis de contenido. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Barcelona: Bosch.

Iglesia Martínez, M. J., Lozano Cabezas, I., y Manchado López, C. (2013). Deporte e igualdad: las voces de las deportistas de élite. *Feminismo/s,* (21), 71-90.

IMIO. (1993). *II Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 1993-1995*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

IMIO. (1997). *III Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 1997-2000* . Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

IMIO. (2003). *IV Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres 2003-2006*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer.

IMIO. (2017). *Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.* Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de http://www.inmujer.gob.es/

INE. (2011). *Encuesta de empleo del Tiempo (2009-2010)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 15 de septiembre de 2017, de https://quimosavic.wordpress.com/2011/07/15/encuesta-de-empleo-del-tiempo-2009-2010-espana-instituto-nacional-de-estadistica/

IWG. (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal*. Montreal: Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte 2002.

Jiménez Morales, R. (2015). *El deporte femenino español en los Juegos Olímpicos*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

Jones, A. (2011). Visual and Verbal Gender Cues in the Televised Coverage of the 2010 Winter Olympics. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences, 6*(2), 199-216.

Jones, D. (2013). Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ. *Pacific Journalism Review, 19*(1), 244-263.

Kian, M., Mondello, M., y Vincent, J. (2009). ESPN. The Women's Sports Network? A Content Analysis of Internet Coverage of March Madness. *Journal of Broadcasting y Electronic Media, 53*(3), 477-495.

King, G., Keohane, R., y Verba, S. (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Sidney: Alianza Editorial.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Lallana del Río, I. (2012). La influencia de los medios de comunicación en el rendimiento deportivo femenino. El refuerzo de los estereotipos sociales. En K. M. A. Larrondo (Ed.), *IV Jornadas sobre mujeres y medios de comunicación* (pp. 99-108). Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Lamas, M. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México: Taurus.

Latorre Román, P., González Redondo, M., Moreno Padilla, A., Sierra Jiménez, M., Carmona del Jesús, F., Molina Gómez, D., y Rentero Blanco, M. (2007). Mujer, deporte y medios de comunicación. *Revista digital de Buenos Aires, 11*, 106. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm

Lazar, M. M. (2007). Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies, 4*(2), 141-164.

Lee, J. (1992). Media portrayals of male and female Olympic athletes: Analyses of newspaper accounts of the 1984 and the 1988 summer games. *International Review for the Sociology of Sport, 27*(3), 197-219.

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía , Boletín Oficial del Estado, nº12, 14 de enero de 2005 (2004).

Ley 10/1990, de 15 de Octubre, del Deporte, Boletín Oficial del Estado, nº249, 17 de octubre de 1990 (1990). Recuperado el 3 de julio de 2017, de http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/info-inst/ley_deporte_10_1990_15_octubre.pdf

Ley 2/2003, de 28 de marzo, del Deporte de Castilla y León. Boletín Oficial del Estado, nº 97, 23 de abril de 2003 (2003). Recuperado el 15 de octubre de 2017, de https://www.boe.es/boe/dias/2003/04/23/pdfs/A15762-15782.pdf

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, nº274, 15 de noviembre de 1988 (1998).

Ley 6/1998, de 14 de diciembre, del Deporte en Andalucía, Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, nº 148, 29 de diciembre de 1998U.S.C. (1998). Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de http://www.juntadeandalucia.es/boja/1998/148/1

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, Boletín Oficial del Estado, nº79, 1 de abril de 2010 (2010).

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género. Boletín Oficial del Estado, nº106, 29 de diciembre de 2004U.S.C. (2005).

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Boletín Oficial del Estado, nº 71, 23 de marzo de 2007 (2007). Recuperado el 4 de marzo de 2016, de https://www.boe.es/boe/dias/2007/03/23/pdfs/A12611-12645.pdf

López Díez, P. (2001). *Primer Informe: Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE).

López Díez, P. (2005). *Segundo Informe: Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE).

López Díez, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Recuperado el 11 de junio de 2016, de http://www.pilarlopezdiez.eu/documents/CSD.LibroDeporteymujeres.pdf

López Villagra, E. D. (2014). Pierre Bourdieu y la violencia simbólica. *Cum Laude,* (1), 178-198.

Macharia, S., O'Connor, D., y Ndangam, L. (2010). *Who Makes the News?: Global Media Monitoring Project 2010*. Toronto: World Association for Christian Communication.

Macharia, S., O'Connor, D., y Ndangam, L. (2015). *Who Makes the News?: Global Media Monitoring Project 2015*. Toronto: World Association for Christian Communication.

Martín Casares, A. (2006). *Antropología del género. Culturas, mitos y estereotipos sexuales*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Mattelart, M. (1982). *Mujeres e industrias culturales. Memorias de un pensamiento crítico*. Barcelona: Anagrama.

Matteo, S. (1986). The effect of sex and gender-schematic processing on sport participation. *Sex Roles, 15*(7), 417-432.

McCombs, M., y Ghanem, S. I. (2001). The Convergence of agenda setting and framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy, y A. E. Grant (Ed.), *Framing public life* (pp. 67-82). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.

MECD. (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015*. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

MECD. (2017). *Anuario de Estadísticas deportivas 2017*. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Messner, M. A. (2002). *Taking the field: Women, men, and sports*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Metheny, E. (1965). Symbolic forms of movement: The feminine image in sports. In E. Metheny (Ed.), *Connotations of movement in sport and dance* (pp. 43-56). Dubuque: Brown Dubuque, IA.

Montecino, S. (1997). *Palabra dicha. Escritos sobre género, identidades, mestizajes*. Universidad de Chile: Serie Estudios.

Moragas Spà, M. (1976). *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Península.

Moragas Spà, M. (2011). De los efectos a las nuevas teorías de la recepción y la interpretación. En M. Moragas Spà (Ed.), *Interpretar la comunicación* (pp. 93-117). Barcelona: Gedisa.

MSSSI. (2007). *I Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2008-2011*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad;.

MSSSI. (2014). *II Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Mujeres en Red. (2002a). *La Comunicación como fuente de poder para las Mujeres. Declaración de Bangkok 1994.* Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2017

Mujeres en Red. (2002b). *Simposio Internacional sobre Mujeres y Medios de Comunicación. UNESCO. Toronto 1995.* Recuperado el 5 de septiembre de 2017, de http://www.mujeresenred.net/spip.php?article2018

Muñoz González, B., Rivero Jiménez, B., y Fondón Ludeña, A. (2013). Feminidad hegemónica y limitación en la práctica deportiva. *Feminismo/s,* (21), 37-50.

Narotzky, S. (1995). *Mujer, mujeres, género :una aproximación crítica al estudio de las mujeres en las Ciencias Sociales*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Neuendorf, K. A. (2004). Content analysis: A contrast and complement to discourse analysis. *Qualitative Methods: Newsletter of the American Political Science Association Organized Section on Qualitative Methods, 2*(1), 33-36.

NUJ Code of Conduct , National Union of JournalistsU.S.C. (2013).

ONU. (1995). *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Beijing: Organización de las Naciones Unidas.

Ortner, S. B. (1974). Is Female to Male, as nature is to culture? En M. Rosaldo y L. Lamphere (Eds.), *Woman, culture, and society* (pp. 68-87). Stanford: Stanford University Press.

Parkin, R., y Stone, L. (2007). *Antropología del parentesco y de la familia*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Parlamento Europeo. (2003). *Informe sobre las mujeres y el deporte*. Bruselas: Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades.

Pascual Fernández, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *Dedica. Revista de Educacäo e Humanidades,* (10), 63-78.

Pearson, J.C; Turner, L.H; Mancillas, W.T (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Pedelty, M., y Kuecker, M. (2014). Seen to be heard? Gender, voice, and body in television advertisements. *Communication and Critical/Cultural Studies, 11*(3), 250-269.

Pedraz, M. V. (1997). Poder y cuerpo: El (incontestable) mito de la relación entre ejercicio físico y salud. *Educación Física y Ciencia, 3*(2), 7-9.

Pedraz, M. V. (2001). La mirada del otro: escuela, cuerpo y poder. *Revista de educación física: Renovar la teoría y practica,* (84), 5-16.

Pedraz, M. V. (2005). El cuerpo de la educación física: dialéctica de la diferencia. *Revista Iberoamericana de educación,* (39), 53-57.

Pedraz, M. V. (2013). Cuerpo y contracuerpo: la historicidad de las producciones corporales y el sentido de la Educación Física. *Educación Física y Ciencia, 7*, 68-86.

Pedraz, M. V., y Brozas Polo, M. P. (1997). La disposición regulada de los cuerpos. Propuesta de un debate sobre la cultura física popular y los juegos tradicionales. *Apunts.Educación física y deportes, 2*(48), 6-16.

Pedraza Bucio, C. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar,* (4), 46-69.

Peeters, R., y Van Sterkenburg, J. (2016). Making sense of race/ethnicity and gender in televised football: reception research among British students. *Sport in Society, 20*(5-6), 701-715.

Pemberton, C., Shields, S., Gilbert, L., Shen, X., y Said, H. (2004). A look at print media coverage across four Olympiads *Women in Sport and Physical Activity Journal*, *13*, 87–99. *Women in Sport and Physical Activity Journal, 13*(2), 87-99.

Perform. (2014). *Informe Global 2014 sobre Consumo de Contenidos Deportivos*. Londres: Perform, Kantar Media Sport y SportsBusiness Group.

Portocarrero, G., y Vich, V. (2010). Respuestas a un Cuestionario: posiciones y situaciones. En N. Richard (Ed.), *En torno a los estudios culturales: localidades, trayectorias y disputas* (pp. 31-39). Santiago de Chile: Editorial Arcis.

Preciado, B. (2002). *Manifiesto contrasexual*. Madrid: Ópera Prima.

Editors´Code of Practiced, Press Complaints ComissionU.S.C. (2011).

Price Cindy, J. (2011). Using Visual Theories to Analyze Advertising: A Case Study of South Dakota's Abortion Commercials. *Visual Communication Quarterly, 18*(1), 18-30.

Puig, N., y Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: revista de sociologia,* (38), 123-141.

Radl Philipp, R. (1996). Los medios de comunicación de masas y sus imágenes femeninas. En M. García de León, M. García de Cortázar y F. Ortega (Ed.), *Sociología de las mujeres españolas* (pp. 367-384). Madrid: Editorial Complutense.

Ramírez Macías, G., Piedra de La Cuadra, J., Ries, F., y Rodríguez Sánchez, A. (2011). Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine de género deportivo. *Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, 12*(2), 82-104.

Ramón Vegas, X. (2012). La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos. En *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias.* (pp. 1-26). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Richard, N. (2010). Un debate en curso. En N. Richard (Ed.), *En torno a los estudios culturales: localidades, trayectorias y disputas* [En torno a los estudios culturales: localidades, trayectorias y disputas] (pp. 143-180). Santiago de Chile: Editorial Arcis.

Richardson, J. E. (2007). Analysing Newspapers: Context, Text and Consequence. En J. E. Richardson (Ed.), *Analysing Newspapers: An approach from Critical Discourse Analysis* (pp. 15-44). New York: Palgrave Macmillan.

Riemer, B. A., y Visio, M. E. (2003). Gender typing of sports: An investigation of Metheny's classification. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 74*(2), 193-204.

Rodríguez Ferrándiz, R. (2009). Tiempos de cambio: industrias culturales en clave postindustrial. *Revista TELOS,* (78), 1-17.

Rojas Torrijos, J. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia,* (113), 122-136.

Romaguera i Ramió, J. (1999). *El lenguaje cinematográfico: gramática, géneros, estilos y materiales*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Romero, S. (2008). Influencia del patrocinio y de los medios de comunicación en la discriminación del deporte de elite femenino. *Tándem: Didáctica de la Educación Física, 7*(28), 39-53.

Sábada, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios.* Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014a). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares. *Estudios sobre el mensaje periodístico, 20*(2), 1225-1236.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014b). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte, 14*(1), 91-102.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2017). La imagen del baloncesto en la prensa deportiva (1979-2010). *Revista de psicología del deporte, 26*(1), 139-142.

Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas. La lógica del régimen de visibilidad contemporánea. *Sphera pública,* (4), 17-35.

Sánchez Bello, A. (2004). La construcción de la Agenda Setting desde los medios de comunicación. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 29-36). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión e Instituto de la Mujer.

Sánchez Ruiz, E. (2007). Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. *Global Media Journal, 4*(7), 31-45.

Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de moebio,* (41), 207-224.

Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales. *Cinta de moebio,* (49), 1-10.

Scott, J. (1990). El género: una categoría útil para el análisis histórico. En M. Nash y J.S. Amelang (Ed.), *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea* (pp. 23-56). Valencia: Alfons el Magnanim.

SPJ (1996). *Code of Ethnics*. Indianápolis: Society of Professional Journalists.

Statista. (2017). *Porcentaje de personas que han seguido espectáculos deportivos a través de los medios en España en 2015 por tipo de deporte.* Recuperado el 9 de septiembre de 2017, de https://es.statista.com/estadisticas/508539/eventos-deportivos-porcentaje-de-seguidores-en-los-medios-espana-por-deporte/

TELECYL. (2006). *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres en España*. Madrid: Instituto de la Mujer. Recuperado el 25 de septiembre de 2017, de http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/serieEstudios/docs/92pract deportivas.pdf

Teramo, M. T. (2006). Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros . *Palabra Clave, 9*(1), 57-84.

Torres Barzabal, L., y Jiménez Hernández, A. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 2*(25), 365.

Torres da Silva, M., Brites, M. J., Figueiras, R., Correia Santos, S., Amaral, I., Marôpo, L., Pacheco, L. (2017). Between traditional and social media: News repertoires in Portugal. *Participations. Journal of Audience y Reception Studies, 14*(2), 283-300.

Tortosa Martínez, J., y Vega Ramírez, L. (2013). Introducción. *Feminismo/s,* (21), 9-13.

Trenzado Romero, M. (2000). El cine desde la perspectiva de la Ciencia Política. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas,* (92), 45-70.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Tuggle, C., Huffman, S., y Rosengard, D. (2002). A descriptive analysis of NBC's coverage of the 2000 Summer Olympics. *Mass Communication and Society, 5*(3), 361-375.

UNESCO. (1983). *Código Internacional de ética periodística*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Unión Europea. (2004). *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa.* Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Valladares Trejo, C. (2012). *Análisis del discurso de género en los programas televisivos de producción nacional dirigidos a mujeres*. El Salvador: Universidad centroamericana José Simeón Cañas.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos: Huellas del Conocimiento,* (186), 23-36.

Van Sterkenburg, J., y Spaaij, R. (2015). Mediated football: representations and audience receptions of race/ethnicity, gender and nation. *Soccer y Society, 16*(5-6), 593-603.

Van Zoonen, L. (1988). Rethinking women and the news. *European journal of communication, 3*(1), 35-53.

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage Publications.

Vázquez, B. (1987). Educación física para la mujer: Mitos, tradiciones y doctrina actual. En *Mujer y Deporte* (pp. 57-63). Madrid: Ministerio de Cultura. Instituto de la Mujer.

Vega Jiménez, R. (2012). Mujer deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. *Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte, 4*, 1-10.

Velázquez Buendía, R. (2001). El deporte moderno. Consideraciones acerca de su génesis y de la evolución de su significado y funciones sociales. *Educación Física y Deportes, 7*(36). Recuperado el 16 de enero de 2016, de http://www.efdeportes.com/efd36/deporte3.htm

Vicente Mariño, M. (2006). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *IX Congreso IBERCOM*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Vincent, J., Imwold, C., Johnson, J., y Massey, D. (2003). Newspaper coverage of female athletes competing in selected sports in the 1996 centennial Olympic Games: The more things change the more they stay the same. *Women in Sport y Physical Activity Journal, 12*(1), 1-21.

Wimmer, R., y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Yrache Jiménez, L. (2007). Imagen de la mujer y el hombre en publicidad. En J. Plaza, y C. Delgado, (Ed.), *Género y Comunicación* (pp. 101-125). Madrid: Editorial Fundamentos.

# ANEXOS

# ANEXOS

## ANEXO 1. LIBRO DE CÓDIGOS O CODEBOOK

**CONCEPTOS PREVIOS:**

**Informativos**. Producciones de actualidad diaria y de emisión regular cuyo objetivo es informar acerca de algún hecho o acontecimiento.

**Sección de deportes.** Bloque temático de la estructura narrativa de los informativos que se separa del resto del informativo a través de recursos sonoros o visuales, o del hilo conductor de los presentadores, y que está conformado por un conjunto de informaciones con temática deportiva.

***Información** (unidad de análisis). La información es definida como el conjunto de contenidos de duración limitada que gira en torno al mismo tema. Existen diferentes formatos en televisión: intros, piezas, colas, noticias en directo, etc., pero en este estudio interesa profundizar en el contenido y no tanto en los formatos o géneros periodísticos por lo que no haremos distinciones en este sentido. Los bloques informativos guiarán el análisis. *Un ejemplo sería la información de un encuentro deportivo (Real Madrid contra Atlético de Madrid) en el que se hablara del partido en sí, pero también de la preparación de ambos equipos y de una cena de sus presidentes con motivo de dicho partido. En esta misma línea, las partes de una misma información suelen aparecer de forma consecutiva en el informativo deportivo pero también podría darse el caso de que alguno de dichos apartados apareciera posteriormente, después de otras informaciones.*

**Sumario.** Se trata del segmento del informativo que presenta los "titulares" de las principales informaciones que van a ser presentadas.

**CATEGORÍAS DE ANÁLISIS:**

**1- Datos de identificación de la información.**

1.1 Nº de información analizada. *Cada información debe llevar asociado un número de identificación (1,2…).*

1.2 Fecha de emisión de la información. Indicar el día, mes y año según el siguiente formato dd.mm.aaaa

1.3 Cadena de televisión:

1=TVE1

2=Cuatro

3=La Sexta

4=Antena 3

5=Tele 5

1.4 Grupo de televisión:

1=Televisión española

2= Atresmedia

3= Mediaset

1.5 Día de la semana:

1=Lunes

2=Martes

3=Miércoles

4=Jueves

5=Viernes

6=Sábado

7=Domingo

1.6 Tipo de información en función del sexo protagonista:

1=Masculina. *Entendiendo por información "masculina" aquella protagonizada por deportista(s) o equipo(s) masculino(s).*

2=Femenina. *Entendiendo por información "femenina" aquella protagonizada por deportista(s) o equipo(s) femenino(s).*

3=Mixta. *Entendiendo por información "mixta" aquella protagonizada por deportista(s) o equipo(s) masculino(s) y femenino(s).*

9=Neutra. *Entendiendo por "neutra" aquellas informaciones que no van asociada directamente a deportistas de ningún sexo (comunicado del Consejo Superior de Deportes, planes de seguridad para los JJ.OO, etc.).*

**2- Representación de la información**

2.1 Tipo de deporte:

1=Fútbol

2=Tenis

3=Baloncesto

4=Golf

5=Moto GP

6=Balonmano

7=Waterpolo

8=Patinaje artístico

9=No procede. *Cuando la información no hace alusión de forma concreta a ningún deporte. Puede darse el caso de que no se hable del deporte en sí, pero en cambio sí se hable de algún aspecto relacionado con el deporte, en cuyo caso, sí se indica el tipo de deporte.*

10=Varios deportes

11=Snowboard

12=Vela

13=Fórmula 1

14=Natación sincronizada

15=Ciclismo

16=Piragüismo

17=Maratón

18=Fórmula 3

19=Natación

20=Tiro con arco

21=Rugby

22=Tiro

23=Boxeo

24=Voleibol playa

25=Atletismo

26=Otras A.F

27=Hockey

28=Judo

29=Tenis de mesa

30=Maratón

31=Hípica

32=Bádminton

33=Gimnasia artística

34=Halterofilia

35=Windsurf

36=Remo

37=Marcha

38=Atletismo: lanzamientos

39=Atletismo: saltos

40=Taekwondo

41=Triatlón

42=Salto de trampolín

43=Lucha

44=Gimnasia rítmica

…

2.2 Agrupación del deporte:

1=Deporte individual *(gimnasia, patinaje, atletismo, etc.)*

2=Deporte colectivo con contacto *(fútbol, baloncesto, hockey, etc.)*

3=Deporte colectivo/ adversario sin contacto *(tenis, voleibol, etc.)*

4=Deporte de motor *(moto GP, fórmula 1, etc.)*

5=Deporte de adversario con contacto *(boxeo, judo, lucha libre)*

9=No procede. *Cuando la información no hace alusión de forma concreta a ningún deporte. Puede darse el caso de que no se hable del deporte en sí, pero en cambio sí se hable de algún aspecto relacionado con el deporte, en cuyo caso, sí se indica el tipo de deporte.*

10=Otros deportes

2.3 Nivel de competición:

1=Nacional. *Cuando la competición es entre equipos españoles*

*2=Internacional (España). *Cuando compite algún equipo español a nivel internacional contra otros países.*

3=Internacional (Otro). *Cuando compite otro país que no es España a nivel internacional.*

9=No procede. *Cuando no se hace referencia a ningún tipo de competición* o *cuando son dos equipos de procedencia española que compiten a nivel internacional.*

*2.4 Resultado de la competición internacional en la que compite España:

1=Gana

2=Pierde

3=Informa. *Cuando únicamente se informa acerca de la competición, equipo, etc.; o cuando el resultado es empate.*

9=No procede. *Cuando no se hace referencia a ningún tipo de competición, cuando se trata de una competición internacional en la que no está implicada España o cuando es una competición nacional.*

**3- Importancia de la información**

3.1 Duración total de la información en segundos. *Se entiende por "duración total" como el tiempo de desarrollo de la información en sí misma sin tener en cuenta el tiempo dedicado en el sumario. En caso de que los apartados de la misma información no aparezcan de forma consecutiva, se suma el tiempo de todos ellos.*

3.2 ¿Aparece la información en el sumario del informativo? *En La Sexta y TVE1, las informaciones deportivas más relevantes se incluyen en el sumario general del inicio del informativo junto a las informaciones de política, economía, etc. Sin embargo, en el caso de Cuatro, las informaciones deportivas no se incluyen en el sumario general del informativo sino en un sumario realizado exclusivamente para las informaciones deportivas en la sección de deportes.*

1=Sí

0=No

3.3 Orden en el que aparece la información. *Visualizar la barra del tiempo que aparece en la parte inferior y dividirla en cuatro partes para ubicar la información en uno de los cuartos. Se utiliza como referencia el momento en el que da comienzo la información, no en el que acaba.*

1=1/4 informativo

2=2/4 informativo

3=3/4 informativo

4=4/4 informativo

3.4 ¿Existe retransmisión en directo a través de un enviado especial o reportero? *Se codifica de manera afirmativa si el periodista aparece en imágenes o entra vía telefónica y siempre que sea una retransmisión en directo.*

1=Sí

0=No

3.5 ¿Existe apoyo gráfico en la información? *Entendiendo por "apoyo gráfico" aquella información que aparecen en forma de gráficos, tablas, etc., de forma complementaria o como apoyo a la información principal. No es "apoyo gráfico" indicar únicamente el nombre o el cargo de quién habla o dónde se encuentra.*

1=Sí

0=No

3.6 ¿Se reproducen imágenes a cámara lenta?

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

3.7 ¿Se reproducen imágenes a cámara rápida?

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

3.8 Entrevistas a deportistas. *Si aparece el mismo/a deportista siendo entrevistado/a más de una vez dentro de la información, se contabiliza como una sola entrevista.*

0=No entrevista

1=Una entrevista

2=Dos entrevistas

3=Tres entrevistas

4=Cuatro o más entrevistas

3.9 Entrevista dirigentes *"Dirigente" incluye cualquier puesto de responsabilidad dentro del deporte (presidente/a, entrenador/a de un equipo, etc.)*

0=No entrevista

1=Una entrevista

2=Dos entrevistas

3=Tres entrevistas

4=Cuatro o más entrevistas

3.10 Entrevista fans:

0=No entrevista

1=Una entrevista

2=Dos entrevistas

3=Tres entrevistas

4=Cuatro o más entrevistas

3.11 Entrevista expertos:

0=No entrevista

1=Una entrevista

2=Dos entrevistas

3=Tres entrevistas

4=Cuatro o más entrevistas

**4. Encuadres que trivializan o enfatizan la competencia deportiva.**

**4.1 Trivialización competencia deportiva:**

4.1.1 Marcadores de género. ¿Se hace referencia al género de los deportistas? *("baloncesto femenino", "fútbol masculino")*

1=Sí

0=No. *Se hace referencia al deporte o al equipo, sin especificar a qué género pertenecen (fútbol, baloncesto, etc.)*

9=No procede. *La información no hace referencia a deportes, deportistas o equipos.*

4.1.2 Comparaciones. ¿Se establecen comparaciones entre equipos o deportistas masculinos y femeninos? ("esta ciclista es la Induráin femenina", "la marca de una deportista está a x puntos de la de un deportista", etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

4.1.3 Descriptores "femeninos". ¿Se utilizan descriptores asociados a la feminidad? ("reina", "sirena", etc.)

1= Sí

0= No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

4.1.4 Infantilización. ¿Se utilizan palabras o expresiones que infantilizan o tratan de forma paternalista a los deportistas? ("chico/a", "nuestro/a", etc)

1=Sí

0=No. *Se hace alusión a los deportistas de una forma acorde a su edad o contextualizada al ámbito deportivo: jugadores, etc.*

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

4.1.5 ¿Se utiliza el nombre de pila de los deportistas?

1=Sí

0=No. *Se utiliza el nombre y apellido, apellidos u otras formas para referirse a los deportistas.*

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

4.1.6 ¿Se enfoca a los deportistas a través de ángulos picados? (cámara enfocada hacia abajo)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

**4.2 Énfasis en competencia deportiva:**

4.2.1 Descriptores "masculinos". ¿Se utiliza un campo semántico o imágenes asociadas al mundo animal o guerrero para resaltar la competitividad de los deportistas? ("duelo de fieras", "batalla", "guerreros", etc)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

4.2.2 ¿Se enfoca a los deportistas a través de ángulos contrapicados? (cámara enfocada hacia arriba)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

**5. Encuadres que transmiten roles y estereotipos de género**

5.1 Estereotipo de belleza u objeto sexual:

5.1.1 ¿Los deportistas aparecen con poca ropa, desnudos o semidesnudos? (sin tener en cuenta el uniforme de competición)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.1.2 ¿Los deportistas se muestran posando ante la cámara?

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.1.3 ¿La cámara fracciona el cuerpo de los deportistas para recrearse en sus partes más eróticas? (piernas, nalgas, escotes, labios, movimiento de la falda, etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.1.4 ¿Se hacen comentarios en relación a la belleza y/o a los atributos físicos de los/las deportistas con un afán de destacar su belleza o atractivo sexual? ("las curvas de las Williams", "linda", etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.1.5 ¿Se enfatiza en la apariencia externa de los deportistas haciendo referencia a la ropa, maquillaje, complementos deportivos, etc. a través del enfoque de la cámara o de los comentarios? (primer plano de unas uñas pintadas, comentarios sobre su vestimenta, etc.).

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5. 2 Asignación de roles tradicionales:

5.2.1 ¿Se hacen comentarios o aparecen los deportistas desempeñando tareas domésticas? ("la ama de casa voladora")

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.2.2 ¿Se hacen comentarios o aparecen los deportistas desempeñando el rol de madre/padre? (cuidado de los hijos=está con los hijos, etc.).

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.2.3 ¿Se muestran imágenes de los deportistas fuera del entorno o contexto deportivo? (fuera del estadio, rueda de prensa, lugar de entrega de premios, etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.2.4 ¿Se muestran imágenes de los deportistas con una vestimenta que no sea deportiva? *No tiene por qué ser el uniforme de competición oficial, un chándal se considera deportivo.*

1=Sí

0=No

9=No procede*. La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.2.5 ¿Se muestran a los deportistas fuera de la acción deportiva durante toda la información?

1=Sí

0=No

9=No procede*. La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.3 Referencias a la vida personal y privada.

5.3.1 ¿Se hace referencia a la vida familiar de los deportistas a través de la imagen o comentarios? (Aparece o se refiere a su pareja u otros miembros familiares, etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede*. La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.3.2 ¿Se hacen comentarios o aparecen imágenes en relación a otros aspectos de la vida privada de los deportistas? (qué hacen en tiempo de ocio, etc.) *Siempre que no tenga que ver con la práctica deportiva o su repercusión en la misma: por ejemplo, hablar de alguna lesión que le ha impedido jugar el partido, etc.*

1=Sí

0=No

9=No procede*. La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.4 Estereotipo de dependencia

5.4.1 ¿Se achacan los logros de los deportistas a la influencia de otra persona o a factores externos? (la suerte, la influencia entrenador, etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.4.2. ¿Aparecen los deportistas en constante interacción con otros durante gran parte de la información? ya sea su entrenador/a, pareja, etc.

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.5 Estado de ánimo y personalidad

5.5.1 ¿Se enfatiza en el estado anímico de los deportistas a través de la imagen o de los comentarios? ("nerviosos", "felices", aparecen llorando o abrazándose).

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.5.2 ¿Se hace alusión a la personalidad de los deportistas? ("simpático", etc.)

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.6 Cuestionamiento de la identidad y orientación sexual

5.6.1 ¿Se hace alusión a la masculinización o feminización de los rasgos, o se cuestiona la identidad sexual de los deportistas?

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

5.6.2 ¿Se hace referencia a la orientación sexual de los deportistas?

1=Sí

0=No

9=No procede. *La información no hace referencia a deportistas o equipos.*

## ANEXO 2. FICHA DE ANÁLISIS O *CODING FORM*

**1-IDENTIFICACIÓN**

| Nº Info. | Fecha | Cadena/Grupo | Día semana | Tipo info. |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**2-REPRESENTACIÓN**

| Deporte | Agrupación | Nivel competición | Resultado |
|---|---|---|---|
| | | | |

**3-IMPORTANCIA**

| Duración (´´) | Sumario | Orden | Directo |
|---|---|---|---|
| | | | |

| Apoyo gráfico | Cámara lenta | Cámara rápida |
|---|---|---|
| | | |

| Entre. Deportista | Entre. Dirigente | Entre. Fan | Entre. Experto |
|---|---|---|---|
| | | | |

**4-ENCUADRES TRIVIALIZAN/ ENFATIZAN COMPETENCIA DEPORTIVA**

| Marcadores | Comparaciones | Descrip. Fem. | Infantilización |
|---|---|---|---|
| | | | |

| Nombre pila | Ángulo picado | Animal/Guerrero | Ángulo contrapic. |
|---|---|---|---|
| | | | |

**5-ENCUADRES ROLES Y ESTEREOTIPOS**

**5.1 Objeto sexual**

| (Semi)desnudo | Posando | Fracción | Comentarios | Apariencia |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**5.2 Roles tradicionales**

| Domésticas | Madre/Padre | No entorno | No ropa | No acción |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**5.3 Vida personal y privada**

| Familia | Otros |
|---|---|
| | |

**5.4 Dependencia**

| Logros | Interacción |
|---|---|
| | |

**5.5 Ánimo/Personalidad**

| Ánimo | Personalidad |
|---|---|
| | |

**5.6 Identidad/ Orientación sexual**

| Sexualidad | Orientación sexual |
|---|---|
| | |