

**DEPORTE Y MUJERES
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES**



**DEPORTE Y MUJERES
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES**





Prólogo

Los medios de comunicación constituyen una ineludible fuente de información e influencia para la ciudadanía y por lo tanto, representan un pilar fundamental en la labor de promoción deportiva entre la población de cualquier edad, sexo y condición.

El Consejo Superior de Deportes desde el Plan Integral para la promoción de la Actividad Física y el Deporte, tiene como fin el garantizar al conjunto de la población española el acceso universal a la práctica deportiva de calidad. Entre los objetivos principales que lo definen, se encuentran el incrementar notablemente el nivel de práctica deportiva, así como el logro de una igualdad real entre mujeres y hombres en el ámbito deportivo. Es precisamente para la consecución de éstas premisas, por lo que se ponen en marcha múltiples actuaciones en los distintos ámbitos de relevancia.

El presente libro es un claro ejemplo del papel vital que esta institución considera que los medios de comunicación juegan y deben seguir jugando en nuestro país para contribuir, junto con las distintas administraciones, organismos e instituciones, en la labor de promoción e información deportiva.

El reto de la Igualdad Efectiva entre mujeres y hombres en España, es una realidad en todos los ámbitos sociales incluyendo, como no, el deportivo. Una visibilización adecuada de las mujeres implicadas en este sector a cualquier nivel y en cualquier área, debe ser un objetivo compartido por todos aquellos agentes, organismos e instituciones relacionados.

El Consejo Superior de Deportes pretende así, con esta publicación, ofrecer a los medios de comunicación un manual de sugerencias básicas para mejorar el tratamiento de la información deportiva desde la perspectiva de género.

Sólo me resta invitarles a usar en su campo profesional estos materiales y dar la enhorabuena a las autoras por su excelente trabajo, así como a todas las personas de las diferentes entidades, instituciones y medios de comunicación, que han participado orientando los aspectos fundamentales recogidos en esta publicación.

Dña. Matilde García Duarte

Directora General de Deportes. Consejo Superior de Deportes

Agradecimientos

El Consejo Superior de Deportes agradece la colaboración de todas las personas expertas, instituciones, organismos y medios de comunicación que han participado en la puesta en común, con el objetivo de definir los aspectos determinantes que se reflejan en la presente publicación.

Élida Alfaro

Seminario Permanente Mujer
y Deporte, Fac. CC. AF y D.
Universidad Politécnica de Madrid

Sara Álvarez Menéndez

Revista Runners. Motorpress Ibérica

José Barrero

Radio Solo Deporte Femenino.
Universidad Europea de
Madrid. Web TVE

Paloma del Río

TVE

María Escario

TVE

Carmen Fernández Morillo

Consejo Audiovisual de Andalucía

Matilde Fontecha

Universidad del País Vasco

Elena Jiménez

TVE

Guiomar López

Agencia Europa Press

Luis Malvar

COPE

Borja Mora-Figueroa

Consejo Audiovisual de
Navarra [COAN]

Isabel Roldán

Diario AS

Fernando Sebastián

Revista Sportlife. Motorpress Ibérica

Manuel Zamora Casamayor

WTAmadrid-elitenis

Índice

- I. La representación del deporte practicado por mujeres en los medios de comunicación 11**
- II. Los estereotipos 21**
 1. ¿Qué son los estereotipos? 24
 2. Los estereotipos habituales que los medios construyen sobre las deportistas 27
 - 2.1. El estereotipo de belleza 27
 - 2.2. Las referencias sexistas como estereotipo 32
 - 2.3. El estereotipo de representar a las mujeres deportistas por su estatus vicario y las referencias a su vida personal y familiar 35
 - 2.4. Estereotipación en la asignación de roles de género en función del sexo: la corresponsabilidad familiar 37
 - 2.5. El control de las emociones en función del sexo 39
 - 2.6. Deportes estereotipados como femeninos o masculinos: la repercusión sobre las deportistas 42
 - 2.7. Lenguaje inclusivo, no sexista 46
- III. Las fuentes informativas 53**
- IV. El acoso y abuso sexual en el deporte 59**
- V. Bases teóricas 67**
 1. La construcción de género 70
 2. Diagnóstico de la práctica deportiva y de la actividad física. El impacto de género 71
 3. El papel de los medios de comunicación en el deporte como constructores de significado 75
 4. La perspectiva de género 77
 5. El derecho a la información de la ciudadanía y el derecho a la libertad de expresión y de información 79
 6. Código europeo de deontología del periodismo 82
 7. La sensibilización y formación de la profesión periodística hacia los problemas de género 83
 8. Propuestas de reflexión 84
- VI. Bibliografía 87**



LA REPRESENTACIÓN DEL DEPORTE PRACTICADO POR MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DAR COBERTURA A OTRAS FORMAS DE ACTIVIDAD FÍSICO-DEPORTIVAS RELACIONADAS CON EL OCIO, LA EDUCACIÓN Y LA SALUD

VISIBILIZAR Y VALORAR LOS LOGROS DE LAS MUJERES EN EL ÁMBITO DEL DEPORTE

AUMENTAR CUANTITATIVAMENTE LA INFORMACIÓN DEL DEPORTE PRACTICADO POR MUJERES

Según muestran las investigaciones, desde las más actuales hasta las que se obtuvieron en los años setenta, especialmente en Estados Unidos, Canadá o Australia, la primera conclusión que se destaca en cuanto a la representación del deporte practicado por mujeres en los medios de comunicación es la casi total ausencia mediática de la presencia de las deportistas en los campeonatos, juegos, jornadas y cualquier acto en el que estén involucradas. 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 Deportes¹. Existe una amplia literatura que iremos aportando². Los últimos datos son recientes, en una investigación realizada en 108 países y presentada en septiembre de 2010, las mujeres solo son sujeto de las noticias de deporte en el 11 % de todas las informaciones deportivas; los hombres, en el 89%. Pero los resultados para España son aún más bajos: las deportistas mencionadas fueron el 6%; los deportistas, el 94%³. Estos datos confirman los que el Consejo Audiovisual de Andalucía publicó en 2008, para aquella comunidad, y en donde se puede leer que solo el 3,4% del tiempo de noticias deportivas retransmitido se dedicó al deporte practicado por mujeres; el 96,59%, al masculino. Este trabajo no solo contempla las noticias de los telediarios; respecto a las retransmisiones deportivas, únicamente el 7,5% del tiempo total lo fueron de deporte practicado por mujeres y otro 2%, de deporte mixto. El deporte practicado por mujeres en programas deportivos ocupó el 5% del total⁴. Los datos para esta comunidad⁵ indican, dos años después, y a pesar de que la información deportiva ha ido ganando tiempo hasta abarcar de promedio el 20% de la duración de los informativos, que las mujeres deportistas no alcanzan el 2% del tiempo de voz.

- 1 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, p. 13. Mientras que en el año 2000 las mujeres solo fueron sujeto de las noticias deportivas en el 9% de los casos, en el 2005 aumentó hasta el 16% para caer hasta el 11% en el 2010. Sin embargo, esto no ha ocurrido en otros sectores; en los temas de política las mujeres estaban representadas en un 10% de las noticias en el año 2000, en el 2005 subió al 12% y en el 2010 subió cinco puntos más, hasta el 17%.
- 2 Messner, Michael A. y Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sport. News and Highlights shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California. Este estudio sobre la cobertura de las mujeres en la televisión estadounidense refleja la misma situación, de un 6,3% ha decaído a un pobrísimo 1,6%. Al menos, la misma investigación destaca un mejor trato y mayor calidad en las noticias ofrecidas.
- 3 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, p. 83.
- 4 CAA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Consejo Audiovisual de Andalucía, pp. 22-24. El estudio estaba basado en una muestra sobre Canal Sur, Canal Sur 2, desconexiones de TVE1, La2 de TVE y La Sexta, que hicieron un total de 325 informativos de televisión, más de 117 horas de programas deportivos y 142 retransmisiones deportivas.
- 5 CAA (2011). *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2010)*. Consejo Audiovisual de Andalucía. El informe analiza si los medios reflejan la progresiva incorporación de la mujer a la vida pública y laboral, y concluye que la voz de la mujer sigue encasillada en roles de cuidadoras y educadoras y es marginal en la información deportiva o científica.

Respecto a fechas no tan recientes pero cercanas, 2005, se obtuvieron unos resultados paupérrimos para las deportistas⁶. No obstante, debemos alegrarnos si se consolida la tendencia observada durante 2009-2010 en el canal especializado Teledeporte, con un incremento del 33% de la presencia del deporte practicado por mujeres⁷, o de iniciativas como la del diario AS, que incorporó en su página web una sección dedicada en exclusiva a la información del deporte practicado por mujeres en 2010⁸.

Los medios de comunicación ayudan a conformar la opinión pública, influyen sobre la percepción de la audiencia respecto a los asuntos importantes y los que no lo son, de manera que, para la sociedad, solo el deporte practicado por hombres es importante; esta percepción perjudica gravemente los intereses de las niñas y adolescentes, ya que no encuentran modelos de referencia y de éxito que las animarían a hacer deporte. En la sociedad actual, con la gran importancia y prestigio que tiene el deporte, los modelos sociales prestigiados para la infancia son elaborados principalmente por los medios, en especial los ídolos deportivos; de manera que mostrando mayoritariamente los logros deportivos de los hombres, los niños y jóvenes disfrutan de referentes positivos (Nadal, Messi, Villa o Iniesta, Alonso, Pedrosa y tantos otros) mientras que las niñas y jóvenes carecen de ellos. Aunque hay mujeres deportistas que se esfuerzan, entrenan y obtienen resultados modélicos, si los medios las obvian, estos valores positivos no son referentes para el resto de las mujeres, especialmente en la infancia y la juventud. Un ejemplo paradigmático en nuestros días es Amaya Valdemoro, referente en el baloncesto español y que solo era conocida por el 20% de las personas entrevistadas en una ciudad como Málaga.

Hay más motivos para la preocupación respecto a estas cifras que comentamos sobre la escasa representación del deporte practicado por mujeres. Los enormes beneficios de la actividad física deportiva en la salud tanto física, psíquica como social la convierten en un derecho. Las mujeres, las adolescentes y las niñas necesitan ser informadas por los medios de comunicación para poder elegir si dedicarse al deporte o no; si realizar actividad física o no; la base de una elección libre es la información y el conocimiento. Como se recomendó en un

6 López Díez, Pilar (2005). *2º Informe: Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer, p. 46. En 880 noticias de televisión estudiadas solo hablaron 2 mujeres deportistas frente a 273 hombres.

7 Oficina de la Defensora del Espectador, Oyente e Internauta de RTVE (2011). *Informe Trimestral. Enero, Febrero, Marzo 2011*. Oficina de la Defensora del Espectador, Oyente e Internauta de RTVE.

8 As.com. NosotrAS. <http://www.as.com/mas-deporte/nosotras/>

Simposium en 2008: «Se debería considerar a las audiencias como ciudadanas de la misma forma que consumidoras»⁹. La profesión periodística suele aducir que no hay deporte practicado por mujeres en los medios porque hay muchas menos niñas, jóvenes y mujeres que hacen deporte, que hombres. Sin embargo, algunos datos ayudarán a matizar estas apreciaciones. En 2007, casi la mitad—223 de 504— de los récords de España fueron establecidos por mujeres. En 2009, hombres y mujeres consiguieron para España el mismo número de medallas en Campeonatos del Mundo, 12, con un balance en oros positivo para las mujeres (4 de 6), pero según el estudio del Consejo Audiovisual de Andalucía solo el 4,75% de las emisiones televisivas de deporte corresponden a deporte practicado por mujeres¹⁰. Aunque mantenemos que la práctica deportiva es menor en chicas que en chicos, y también en mujeres respecto a los hombres, en 2011 las deportistas ADO constituían casi el 44% del total; las de alto nivel, el 34%, y las deportistas becadas en Centros de Alto Rendimiento, el 40% del total¹¹. También disponemos de la diferencia entre la presencia en los medios y la práctica del deporte de las mujeres en Estados Unidos, así, según datos de la Fundación para el Deporte Femenino de aquel país, el incremento de la participación de las mujeres en el deporte en la educación secundaria ha sido de un 900% desde 1972¹², dato que no se corresponde con la cobertura periodística que reciben como muestra el informe Messner anteriormente citado.

Entre los argumentos que aduce la profesión periodística para justificar la ausencia del deporte practicado por mujeres en los medios, se suele decir que las deportistas tienen menores éxitos deportivos, que cuando los haya, aumentará su presencia en los medios, pero esto no es lo que recoge la experiencia y la investigación. Según contaban dos antropólogas de la UPV en el *Diario Vasco*¹³, el año 2007 había sido un año de sonrisas y de lágrimas; de sonrisas porque “Josune Bereziartu, Edurne Pasaban, Naroa Agirre, el equipo del Akaba Bera Bera, el Hondarribia de baloncesto, las chicas del Athletic nos llenan de satisfacción; son triunfadoras y están en lo más alto,” pero los medios no lo reflejaban. También aquel año había sido de lágrimas en una temporada aciaga para la Real Sociedad,

9 Gibbons, Sheila (2006, 21 de junio). «Someday, With Help, News Media May Get It». *Women's eNews*. Dresden. Noticia sobre The International Symposium on Women and News. Feminist Scholarship Division of the International Communication Association.

10 CAA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Consejo Audiovisual de Andalucía, p. 2.

11 Datos del Consejo Superior de Deportes. www.csd.gob.es

12 Women's Sports Foundation. www.womenssportsfoundation.org

13 Díez, Carmen y Hernández, Jone M. (2007). «Sonrisas y lágrimas en el deporte vasco». Disponible en: diariovasco.com, 13 de junio de 2007.

el Athletic Club de Bilbao, el Alavés, el Bruesa Gipuzkoa, el Bidasoa; el deporte masculino carecía de éxitos y, sin embargo, copaba la actualidad deportiva en todos los medios de comunicación de Euskadi. Es decir, los éxitos fallaron en el campo del deporte mayoritariamente representado en los medios, el fútbol, en los dos grandes equipos vascos, sin embargo, los medios se ocupaban de los no ganadores. Mientras que las deportistas tuvieron un buen año y, aun así, nadie les hizo caso. Pero los resultados de una investigación¹⁴ del Gobierno australiano son concluyentes al respecto: «Las deportistas generalmente necesitan ganar para salir en los medios, mientras que los deportistas tienden a recibir cobertura sin considerar el éxito».

Parece que la población española tampoco está muy de acuerdo con la escasa representación del deporte practicado por mujeres en la programación deportiva. Así, en la Encuesta sobre los hábitos deportivos en España de 2010¹⁵ se recogía que el 88% de los hombres y el 87% de las mujeres consideraban que los medios de comunicación dedican mucha más atención al deporte practicado por hombres que al practicado por mujeres. Siguiendo con los «argumentos» que se esgrimen para no representar a las mujeres como les correspondería, quienes trabajan en las redacciones de Deportes suelen afirmar que a la audiencia se le debe dar lo que pide, y que lo que pide la audiencia es el deporte que se le da. Parece que la población española no comparte esta opinión porque, en la misma encuesta, el 80% de las mujeres y el 72% de los hombres opinaban que las retransmisiones de competiciones deportivas de hombres y mujeres deberían ocupar el mismo tiempo en horario de máxima audiencia. Por otra parte, el 19 de junio de 2006 el Senado instó, por primera vez, al Gobierno a potenciar la retransmisión de eventos deportivos femeninos, tendiendo a una cobertura equilibrada del deporte femenino y masculino, así como a fomentar las funciones de juez y árbitro de las mujeres en las competiciones deportivas¹⁶.

Nunca se ha desarrollado ninguna experiencia para comprobar si la hipótesis de más retransmisiones de deporte practicado por mujeres expulsaría a los hombres que siguen el deporte en televisión. Es cierto que los datos¹⁷ señalan un mayor consumo de programas deportivos en los hombres que en las mujeres. Mientras que un 59% de los hombres declara ver todos o bastantes partidos de

14 ASC (2010). *New report reveals poor coverage of women in sport*. Australian Government. Disponible en: http://www.ausport.gov.au/news/releases/new_report_reveals_poor_coverage_of_women_in_sport

15 CIS (2010). *Avance. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. CIS-Consejo Superior de Deportes.

16 BOCG del Senado Serie: I, número 499 de fecha 19/06/06.

17 CIS (2010). *Avance. Encuesta de hábitos deportivos en España, 2010*. CIS-Consejo Superior de Deportes.

fútbol, un 50% de las mujeres dice no verlos nunca o casi nunca. Ocurre lo mismo con los programas deportivos, un 47% de los hombres los ve todos o bastantes, mientras que un 63% de ellas casi nunca o nunca los ve. El Estudio General de Medios (EGM) de mayo de 2011¹⁸ nos ofrece un dato revelador: el indicador de penetración es superior en las mujeres según el tipo de publicación, consumen más suplementos y revistas que los hombres, pero menos diarios (30% frente al 45%). Estos datos revelan que las mujeres sí son lectoras y consumidoras de prensa. Lo que habría que preguntarse es si las mujeres no leen más diarios deportivos o ven más programas deportivos porque no se ven reflejadas en ellos.

Por parte de los medios parece no haber preocupación por atraer a la audiencia femenina que no se acerca a las pantallas cuando hay deporte. Queremos aportar una experiencia para quienes no se convencen respecto a las ganancias que puede conllevar atender a la audiencia femenina no interesada en el deporte televisado. Aunque no relacionado directamente con el deporte, en Suecia se hizo un experimento que dio resultados positivos, aunque se trataba de las noticias en general. El director del canal de noticias Västertotten News, de la televisión pública sueca, en 2001 prometió equilibrio de género entre las personas entrevistadas en su informativo. En 2006 se consiguió y llegaron al 44% de mujeres como fuentes expertas. ¿Aumentó la audiencia? Sí, mientras que los datos de audiencia masculina se mantuvieron constantes, el porcentaje de audiencia femenina superó a la masculina en cinco puntos¹⁹.

Los medios deberían atender al deporte practicado por mujeres más de lo que lo han hecho hasta ahora, no solamente porque no perjudicaría el interés de la audiencia masculina por la retransmisión del deporte practicado por hombres,²⁰ sino porque se rompería el círculo vicioso de la escasa práctica deportiva de las mujeres y la más escasa representación en los medios. Más deporte practicado por mujeres y una cobertura respetuosa desde los medios de comunicación animaría a más niñas y jóvenes a integrarse en actividades físicas y deportivas, de manera que aumentarían los patrocinios²¹ y el poder de las federaciones y sus recursos. Dado que la excelencia solo puede surgir de la abundancia, si los medios

18 AIMC (2011). *Estudio General de Medios. Octubre de 2010 a mayo de 2011*. AIMC

19 Intervención de Margaret Gallagher en el International Symposium on Women and News, patrocinado por la International Communication Association (ICA). Dresden. 2008.

20 Admitiremos que no todo el deporte practicado por hombres que se ofrece tiene altas cotas de audiencia entre las personas aficionadas.

21 White, Anita y Scoretz, Deena. (2002). «La ausencia de cobertura mediática es una desventaja para las deportistas cuando buscan patrocinadores». *From Windhoek to Montreal: Women and sport progress report 1998-2002* (p. 30). Montreal: IWG.

mejoraran su política informativa respecto a las deportistas, no solo ganaría el deporte sino también el conjunto de la sociedad. En este sentido, los medios pueden dar cobertura a otras formas de actividad físico-deportiva relacionadas con el ocio, la educación y la salud que constituyen una alternativa para miles de mujeres y como tal debería quedar reflejada.²²

La preocupación de organismos tanto nacionales como europeos o internacionales, por conseguir incrementar la participación de las niñas, jóvenes y mujeres en la actividad deportiva trajo como consecuencia la organización y el desarrollo de reuniones, conferencias, resoluciones y declaraciones, cuyo punto de partida se sitúa en la Declaración de Brighton. Esta recoge que las mujeres están sensiblemente subrepresentadas en las funciones de directora, entrenadora y jueza, especialmente a los niveles más altos y 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. Además afirma que las experiencias, los valores y las opiniones de las mujeres pueden enriquecer, realzar y desarrollar el deporte de la misma forma que la participación en el deporte puede enriquecer, realzar y desarrollar la vida de cada mujer.

Son innumerables las recomendaciones a los medios para impulsar la visibilización del deporte practicado por mujeres, resaltando los logros deportivos de las mujeres y transmitiendo una imagen positiva de la mujer deportista²³. Ejemplo de ello es el «Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte» promovido por el Consejo Superior de Deportes en 2009, que recomienda reflejar en los medios de comunicación una imagen positiva de las mujeres en el deporte, diversificada, exenta de estereotipos de género y como modelos de éxito personal, profesional y social.

En la Corporación RTVE durante siete años se llevaron a cabo varios programas en colaboración con el Instituto de la Mujer que produjeron diversos estudios²⁴ y materiales, que han sido un referente tanto en España como en América Latina para atender las políticas de igualdad en los medios de comunicación. También se

22 La Carrera de la Mujer, circuito que recorre grandes ciudades del territorio nacional, concita a más de 50 000 mujeres al año.

23 CSD (2008). «Guía de Buenas prácticas sobre Mujer y Deporte». *Mujer y Deporte*, p. 2. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: Consejo Superior de Deportes. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer-y-deporte/congresos-seminarios-y-jornadas-realizadas/jornadas-organizadas-CSD/liberoamericanas/2008/seminario-mujer-y-deporte/>

24 López Díez, Pilar (2006). *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer. (2005). *2º Informe: Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer. (2004). *Manual de Información en género*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.

llevaron a cabo varias actividades formativas para el personal de RTVE, con objeto de implementar las políticas de igualdad en los contenidos de radio, televisión e Internet, desde la perspectiva de género. En octubre de 2010, la Corporación RTVE firmó el último convenio con el Instituto de la Mujer por el que RTVE asumía el compromiso de incrementar la difusión de la información de la práctica deportiva de las mujeres y la retransmisión de eventos deportivos protagonizados por ellas. También el Parlamento Europeo²⁵ «propone, en el marco de la revisión de la Directiva de Televisión sin Fronteras, que se inscriba en el artículo 3 bis relativo a la retransmisión de acontecimientos de gran importancia la necesidad de que todos los Estados miembros garanticen la retransmisión de las competiciones deportivas femeninas».

RECOMENDACIÓN

Se recomienda a los medios de comunicación aumentar cuantitativamente la representación del deporte practicado por mujeres, tanto en los informativos y en los programas deportivos como en las retransmisiones.

²⁵ Parlamento Europeo (2003). *Informe sobre las mujeres y el deporte*. A5-0167/2003. Bruselas: Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, Parlamento Europeo.



LOS ESTEREOTIPOS

NO
ETIQUETAR
LOS DEPORTES
COMO MASCULINOS
O FEMENINOS PARA
FAVORECER LA
LIBRE ELECCIÓN
DE LA PRÁCTICA
DEPORTIVA

USAR
UN LENGUAJE
INCLUSIVO Y NO
SEXISTA

EVITAR
LA UTILIZACIÓN
DEL CUERPO DE
LAS DEPORTISTAS
COMO RECLAMO
INFORMATIVO

1. ¿Qué son los estereotipos?

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. Por eso es preciso detenernos en la palabra estereotipo, porque es fundamental para conocer el diferente papel que hombres y mujeres tienen que cumplir, y cumplen, en todos los ámbitos de la sociedad y, por tanto, el papel que las deportistas y los deportistas juegan en la sociedad en particular. Un estereotipo es una imagen que la sociedad construye sobre un grupo de gente para representar al grupo, a todo el grupo; podría haber un elevado número de posibilidades para representar al grupo de las deportistas y su actividad profesional, pero no es así; la investigación nos dice que abundan descripciones como la «bella sirena» cuando se refieren a una nadadora, y alusiones a la coquetería de una tenista o a la sonrisa y simpatía de tal jugadora.

Aunque las posibilidades de representar a las mujeres que hacen deporte son infinitas solo señalaremos unas cuantas características: atlética, gorda, vulnerable, sosa, motivada, atractiva, voluble, constante, encantadora, simpática, talentosa, ingeniosa, regular, emocional, cansina y otros más. El estereotipo, por desgracia, por eso es injusto, no sabe de individualidades, desde el momento en que perteneces a un grupo, eres definida o definido en función de esa categorización simplificadora que se asigna socialmente al grupo y que es el estereotipo. Además –siempre ocurrirá– se suelen utilizar los mismos estereotipos para ellas; lo mismo ocurre para ellos, son dicotómicos, es decir, los que se emplean para ellas parecería que están prohibidos para ellos y viceversa.

En la información, las retransmisiones o los programas deportivos, los estereotipos negativos también se ceban con los deportistas; pero son cualitativamente distintos a los de ellas y, en más casos, positivos. Cuando no lo son, las informaciones suelen ser más matizadas e, incluso, compasivas con actividades deportivas o personales fallidas o desafortunadas. Por eso, de entre todas las cualidades que podrían definir a una persona que practica deporte, se suelen encontrar estas características de la personalidad asociadas a los hombres: activo, agresivo, competitivo, fuerte, controlado, con autoconfianza, imaginativo, talentoso, con desparpajo, osado, bravucón, atlético, atacante, disciplinado, autosatisfecho, rápido, resistente, mágico, regular y otros de similar significado. Como vemos,

muy pocas características coinciden con las aplicadas a las mujeres; el término competitivo-competitiva sí se repite, pero el significado que se le da a la palabra varía en función del género, y en algunos casos es peyorativo cuando se utiliza con las deportistas.

Vemos, así, que la referencia 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 están presentes en muchas informaciones y apenas figuran en las noticias sobre los deportistas. ¿Es natural que se destaque mayoritariamente el físico en las mujeres y las características deportivas en los hombres? No, es construido culturalmente; las expectativas sobre lo que el poder masculino piensa que tiene que representar una deportista se traducen en los estereotipos que se destacan desde la información deportiva. El imaginario cultural sobre lo que es –o debe ser– un hombre son las características de la personalidad que se refuerzan desde los medios: fortaleza, agresividad, dominio, control u otras. Es la forma de recordar a las mujeres que primero y principalmente son mujeres; después, deportistas. Este principio «informativo» no se aplica exclusivamente al deporte: las ejecutivas de las grandes empresas se quejan del tratamiento estereotipado que también ellas reciben, a menudo, en los medios; las políticas se preguntan lo mismo, ¿por qué, si soy una política, tienen que hablar del traje que llevo?, ¿qué importa lo que me ponga para ser una buena política? Los políticos o ejecutivos no se quejan de similar tratamiento.

También los guionistas de ficción necesitan de «un héroe» como protagonista principal, de «un villano» y de una princesa (eufemismo para definir a la chica representada de manera estereotipada como guapa, sexy, pasiva y sumisa, que «baila» alrededor del héroe o del villano) para que estos personajes sean ampliamente reconocidos por la audiencia, y así lograr su disfrute y adaptación a las convenciones sociales que definen la masculinidad y la feminidad. Este es el papel como reforzador de estereotipos que cumplen los medios de comunicación en general y de información deportiva en particular. Como dirían muchos aficionados: ¡para pelo, bigotes y tíos feos ya tenemos a los deportistas! Ellas tienen que ser distintas. El problema es que tanta «distinción» perjudica a las mujeres; es lo que vamos a mostrar en esta Guía: las jóvenes hacen mucho menos deporte que sus compañeros, se valora más el deporte practicado por hombres que el practicado por mujeres; ellas ganan mucho menos que ellos; las deportistas tienen menos patrocinio que los deportistas; las deportistas destacadas que quieren continuar en el deporte competitivo no tienen las mismas oportunidades para llegar a puestos técnicos como entrenadoras o árbitras, y ellos son quienes, mayoritariamente,

ocupan los puestos de liderazgo, representación y toma de decisiones. Ganan más dinero, tienen más éxito, son más considerados socialmente, cumplen sus sueños deportivos, afianzan su personalidad y son modelos sociales a imitar. Las deportistas, mientras, tienen la esperanza de que algún día puedan recibir los mismos honores y reconocimiento social.

Una característica importante del estereotipo es que parece «natural», que no es algo construido, que como siempre existió –o existe desde hace mucho tiempo–, es lo normal; por eso parece que es una plantilla perfecta para enfocar la información, y la profesión periodística no piensa en revisarlo. Por otra parte, mayoritariamente, la audiencia tampoco reivindica cambios ni en la cantidad ni en la calidad de la información sobre el deporte practicado por las mujeres, ya que sus gustos están consolidados sobre el mismo imaginario cultural: la consideración de las mujeres como objeto sexual para la complacencia de la mirada masculina y de los hombres como seres más capaces, que actúan, tienen éxito, cambian el mundo y son referentes.

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. El problema es que el estereotipo tiene efectos negativos sobre la vida de las mujeres, en este caso, sobre el trabajo y la actuación de las deportistas, y afecta al disfrute, la continuidad, el logro de sus aspiraciones, las actitudes y la motivación para dedicarse al deporte elegido.

En general, las noticias refuerzan los estereotipos de género, como recogen los resultados de la investigación²⁶ en donde se cuenta que el 46% de todas las noticias analizadas en 108 países fortalecen los estereotipos de género, casi ocho veces más que las historias que cuestionan dichos estereotipos. Pero en concreto en las noticias deportivas, ya sean sobre eventos, deportistas, instalaciones, entrenamientos, políticas o subvenciones, es decir, todas, se mostró que el 49% refuerza estereotipos, el 47% ni los refuerza ni los desafía, y solo el 4% desafía estereotipos²⁷. Por todo esto es importante «Reflejar en los medios de comunicación una imagen positiva de las mujeres en el deporte, diversificada, exenta de estereotipos de género y como modelos de éxito personal, profesional y social», como recomienda el «Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte»²⁸.

26 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, p. 10. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

27 *Ibidem*, p. 43.

28 CSD (2007). *Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

2. Los estereotipos habituales que los medios construyen sobre las deportistas

2.1. EL ESTEREOTIPO DE BELLEZA El primero y más abundante es el estereotipo de la deportista como objeto sexual de deseo, de manera que aquellas deportistas bendecidas por la gracia de la belleza salen continuamente en los medios y consiguen los mejores patrocinios aunque, a veces, no hayan ganado ni un gran premio. No importa, los medios destacarán cualquier aspecto deportivo o extraprofesional, incluso personal, para retener la atención de la audiencia masculina especialmente, aunque la actuación profesional sea un fiasco. Si el caso de Kournikova fue representativo hace años, todo parece indicar que también la actual número uno del tenis mundial, la danesa Caroline Wozniacki, transitará por los mismos privilegios mediáticos: por una parte se la mostrará como ícono sexual, aunque por otra no dejarán de recordarle sus limitaciones para ganar un gran premio²⁹. Además, el que los medios sexualicen a las deportistas roba legitimidad a las mujeres deportistas, y preserva la hegemonía masculina³⁰.

La alienación, es decir, el proceso por el cual una persona transforma su conciencia hasta hacerla contradictoria con lo que debía esperarse de su condición, es una de las consecuencias de la estereotipación. Existe una simbiosis entre las deportistas privilegiadas y los medios para los que son imprescindibles; esta es una de las razones por las cuales parece existir una alianza perfecta entre ambas partes y, por tanto, una utilización espectacular de los medios para, desmesuradamente, recoger declaraciones desafortunadas que en nada contribuyen al logro de la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte³¹.

Por el contrario, las deportistas que no encajan en el ideal de belleza masculino, aunque excelentes profesionales, como fue Mónica Seles, reciben un tratamiento discriminatorio en los medios:

«No es guapa, está gorda, tiene un juego monolítico, pero es la reina indiscutible del circuito femenino de tenis (...) Y es ahora cuando

29 «Copa portadas, es la figura de innumerables actos publicitarios y la tele la busca en un descuido ya que siempre luce unos modelitos arriesgadísimos» (...). «Es la reina del tenis femenino, un circuito tan inestable que tiene en el trono a una jugadora que jamás ha ganado un grande». Disponible en: ABC.com, sábado, 22 de enero de 2011.

30 Sabo, Donald; Curry Jansen, Sue y Craig, Steve (Ed.) (1992). «Images of Men in Sport Media». *Men, Masculinity, and the Media*, pp. 176-7. Sage Publications.

31 El titular decía: «El golpe de nalgas de la número uno mundial con su vestido más sexy», y el texto: «En su momento, la danesa Caroline Wozniacki reconoció que vestía esa pequeña y ajustada minifalda para "ganar muchos aficionados masculinos"». Disponible en: Marca.com. 20 de noviembre de 2010.

todo el mundo puede descubrir que debajo de la Mónica Seles más gorda, menos ágil, más patosa hay una personalidad más fuerte, menos preocupada por las apariencias sociales, menos voluble, más impermeable» [*El País* (29/1/1996)]. En la crónica donde se hablaba de Boris Becker, en la página siguiente, no había ninguna referencia ni al físico del jugador, ni por descontado al hecho de que fuera atractivo o no. Se hablaba de su juego.³²

El periodista parece que lamenta los problemas de Mónica Seles para ganar, consecuencia de su pasado estado físico: personalidad débil, preocupada por las apariencias sociales, voluble, etc., pero, al mismo tiempo, le recuerda lo que nadie quiere oír: que está gorda, menos ágil y patosa, aunque, eso sí, «ahora es la reina indiscutible del circuito femenino de tenis». Parece que la agasaja pero al destacar el físico de la tenista refuerza los estereotipos de género que se fijan en el atractivo físico sin darse cuenta de que, al mismo tiempo, al destacarlos, los está fortaleciendo. Como diría aquella gran poeta que fue Sor Juana Inés de la Cruz cuando en su soneto critica a los hombres que acusan, sin razón, a las mujeres: «Queredlas cual las hacéis o hacedlas cual las buscáis».

¿Se estereotipa a los deportistas con buen cuerpo, que están adornados por virtudes tan valoradas como la simpatía, la accesibilidad, el trato amable y seductor? No. Recordemos que existe estereotipación 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. No hay estereotipo cuando te llaman guapa, señalan que eres simpática (en caso de que lo seas) y, además, habitualmente informan de tu juego. Es lo que se suele hacer con los deportistas; es más habitual destacar en las fotos la acción del deportista que mostrarlo en un posado, tal como se recoge en la investigación³³ realizada sobre cuatro de los más importantes periódicos estadounidenses y dos periódicos deportivos digitales que informaban de los Juegos Olímpicos de invierno, 2010. Existe respeto, no estereotipación, hacia el deportista cuando se habla de sus características físicas y psíquicas, como en el ejemplo que sigue:

32 Bach Arús, Marta et al. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.

33 De las 1135 fotografías realizadas durante los Juegos Olímpicos de invierno de 2010, hay que subrayar que en el caso de los deportistas el 58,2% de las fotografías corresponden a la categoría de acción y el 29,3% de posados; mientras que en el caso de las deportistas el 47,3% fueron de acción (11 puntos de diferencia) y el 38,2% de posados. Véase WSF (2010). *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities* (p. 40). EE UU: Women's Sports Foundation.

«Al margen de su imponente cuerpo, de sus 193 centímetros de estatura, de su inmensa espalda, de sus marcas y sus récords estratosféricos, hay algo en el rostro de Pieter van den Hoogenband (Eindhoven, 1978) que, lejos de intimidar, inspira confianza. No es por su mirada de pillo, ni por su sonrisa “profidén”; acaso por la simpatía que derrocha o por todo el conjunto que, salvando las distancias, recuerda un poco al actor británico Hugh Grant, aunque sin histrionismos.»³⁴

Relacionada con el estereotipo de las deportistas como objeto sexual, está la práctica bastante habitual en nuestro país, de ilustrar las informaciones protagonizadas por hombres con fotografías de mujeres consideradas atractivas por los medios; es una rutina muy común cuando se cubren campeonatos mundiales y coinciden hombres y mujeres. Una pieza del 1 de septiembre de 2002³⁵ recogía una información titulada «Corretja y Ferrero, las únicas apuestas», que iba en una página par, a tres columnas, ilustrada con una foto de Serena Williams, en contrapicado, a dos columnas y prácticamente cubriendo todo el texto. El pie de foto decía: «Serena Williams golpea de derecha ante la francesa Nathalie Dechy». Por supuesto que el titular era correcto porque el cuerpo de la información analizaba el juego de los dos tenistas en el Open de Estados Unidos y sus posibilidades. ¿Recogía el texto la información del juego de Williams mientras lucía su espectacular modelito del día? No. Veintidós palabras le dedicaban a Williams en toda la noticia, eran estas: «Serena, con otro modelo impactante, incluido esta vez un *piercing* colgado del ombligo, despachó a la francesa Nathalie Dechy en 6-1, 6-2».

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 elegir las saben si representan posiciones tradicionales y obsoletas o desafían los estereotipos patriarcales de género. Los medios pueden contribuir al logro de la igualdad entre mujeres y hombres o no, como recogió la Plataforma de Acción de Pekín³⁶. Estudios realizados en Estados Unidos muestran una mejoría en este sentido:

34 *El País*, 16 de julio de 2003. Campeonatos del Mundo de Natación.

35 *El País*, 1 de septiembre de 2002, p. 48.

36 Documento suscrito por 189 países que asistieron a la mayor conferencia que la ONU haya organizado jamás, destaca los doce puntos fundamentales para lograr la igualdad entre mujeres y hombres.

«La cobertura de las mujeres olímpicas continúa incrementándose tanto en cantidad como en calidad, de manera que las deportistas recibieron más cobertura por sus habilidades y logros. Las deportistas que encajan bien dentro de las normas de género establecidas para las mujeres en el deporte aún continúan siendo valoradas por su apariencia femenina e intereses, además de por sus logros deportivos.»³⁷

Y también en Australia:

«La estereotipación de género en la cobertura de las deportistas en prensa y televisión fue mínima, con informaciones enfocadas en las actuaciones deportivas y en los resultados más que en su físico, sexualidad o emociones.»³⁸

Con la práctica mediática de darle siempre importancia a la belleza se refuerza el significado del máximo valor que la sociedad patriarcal concede a las mujeres en general y por ende a las deportistas: su cuerpo. Por otra parte, quienes continúan con esta práctica eligen colocarse de parte de la tradición y de la consideración de las mujeres como inferiores³⁹.

En «El conjunto de instrumentos de Montreal»⁴⁰, manual de referencia elaborado para la Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte de 2002, se pueden leer varias preguntas que habitualmente recibe la Fundación para el Deporte Femenino en Estados Unidos, sobre la cobertura del deporte femenino por los medios de comunicación. Una pregunta habitual es: ¿dónde está el error en describir a las deportistas como femeninas y físicamente atractivas? A lo que se les responde:

37 WSF (2010). *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities* (p. 42). EE UU: Women's Sports Foundation.

38 ASC (2010). *New report reveals poor coverage of women in sport*. Australian Government. Disponible en: http://www.ausport.gov.au/news/releases/new_report_reveals_poor_coverage_of_women_in_sport

39 Una lectora se quejó ante el Defensor del Lector de entonces, y pudo oír la explicación de por qué se había insertado la foto de Serena Williams: «Veinte mil veces que venga una fotografía así a la redacción, veinte mil veces que se publicará». El Defensor legitimó esta práctica informando de que, «tras una pequeña encuesta» entre las mujeres de la redacción, ellas tampoco la veían sexista.

40 Elaborado por el IWG (International Working Group on Women and Sport). Contiene veinte instrumentos cuyo objetivo es ayudar a las delegaciones a implementar las experiencias más avanzadas para lograr el cambio para que las mujeres y las jóvenes encuentren más posibilidades de participar y destacarse en el deporte en todo el mundo.

«No hay nada malo en que las mujeres quieran verse femeninas o atractivas desde un punto de vista tradicional. Sin embargo, las deportistas merecen ser tratadas con el mismo respeto por sus destrezas atléticas que el que reciben los deportistas. Cuando una mujer atleta aparece en una publicación deportiva o en un anuncio publicitario para promover un deporte o un producto relacionado con el estado físico, deberían presentarla con tanto respeto como a su homólogo masculino: como una habilidosa y capaz atleta.»

RECOMENDACIÓN

Se debe evitar la utilización del cuerpo de las deportistas como reclamo informativo. La noticia debe centrarse en los logros o eventos deportivos, sin desviar la atención hacia el físico de las participantes. Se evitará utilizar referencias sexistas al físico, el uso de estereotipos degradantes y las frases condescendientes. Las fotos de mujeres deportistas que ilustren las informaciones corresponderán a su participación en el evento y al texto de la noticia. Se aconseja el uso de imágenes de las deportistas en acción propia de su disciplina deportiva y la no utilización de poses que refuercen los estereotipos. Del mismo modo, se evitarán las referencias a su apariencia o cuidado personal, al igual que se hace con los deportistas, a menos que tengan una relación directa con la práctica deportiva.

Recomendaciones internacionales

- 1 «Evítense las descripciones físicas que enfatizan demasiado la apariencia física o las habilidades que no se relacionan con el rendimiento atlético. Por ejemplo "Es tan encantadora, realmente tiene una vulnerabilidad que se gana nuestra

simpatía, va con su personalidad, es una persona atractiva y vulnerable". Así como, fundamentalmente, se considera a los atletas en función de sus cualidades atléticas, lo mismo debería suceder con las atletas.»⁴¹

- 2 «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, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo.»⁴²

2.2. LAS REFERENCIAS SEXISTAS COMO ESTEREOTIPO EN LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LAS DEPORTISTAS Este estereotipo está muy relacionado con el anterior. Las referencias sexistas⁴³ destacan aspectos de las deportistas que, en el contexto deportivo en que se producen, no tendrían ninguna entidad para ser objeto de atención informativa.

Algunas veces los medios aprovechan determinados hechos anecdóticos o supuestamente humorísticos, fotografías desafortunadas y casuales de deportistas en plena actuación deportiva, para «informar» sobre algún partido. Es el caso de una jugadora de waterpolo a quien en los Campeonatos del Mundo de Natación de 2003, y como consecuencia de una jugada, se le sale un pecho del bañador. De ahí salió la foto y se aprovechó el «accidente» de la deportista para, haciendo supuestamente una broma con la fonética, titularla con el siguiente pie de foto: «Tretas de piscina». No sería relevante, sería, efectivamente, anecdótica y no habría que destacar una foto así si lo habitual fuese que las deportistas aparecen representadas en los medios de forma masiva, diversa y equilibrada, además de similar a la de los deportistas. La anécdota surge como excepción; el problema es que, como señalamos en esta Guía, la escasez de noticias de la actividad deportiva de las mujeres convierte la anécdota en categoría.

Referencias sexistas son también las que se producen cuando en las noticias se abren camino algunos incidentes como una pelea o alguna otra controversia

41 IWG (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal. El legado de la Conferencia Mundial de 2002* (p. 15). Montreal: International Working Group on Women and Sport.

42 IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres. Plataforma para la Acción. Medida 243. d) que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales. 1995.

43 Sexismo, según recoge el DRAE en su segunda acepción: discriminación de personas de un sexo por considerarlas inferior al otro.

entre deportistas, y se magnifican al redundar en ese comportamiento personal y, a veces, poco ético. Como afirma la teoría del cultivo de Gerbner⁴⁴ sobre los efectos de los medios, estos, con su persistencia, consiguen mitificar aquella realidad que se adapta a su idea; es decir, se sobrevaloran, para considerar normales (proceso de mitificación) las rencillas, las desavenencias, la rivalidad entre las jugadoras, que refuerzan el estereotipo de la perenne enemistad entre mujeres. Todavía los principales periódicos deportivos, de vez en cuando, informan de la vida (supuestamente errática) de la patinadora estadounidense Tonya Harding, quien en 1995 encargó a su novio que lesionara la rodilla de Nancy Kerrigan, en aquel momento su máxima competidora en el hielo⁴⁵. Sin llegar a alcanzar la publicidad que supuso aquel caso, es habitual también hoy encontrar en los medios deportivos alusiones a «rivalidades» entre las deportistas⁴⁶.

Por el contrario, las historias que cubren las secciones de Deportes normalmente no se centran en los hombres que fracasan y no consiguen estar a la altura de las circunstancias en el deporte o en la vida, todo lo contrario, suelen deleitarse en los que tienen éxito. El foco casi siempre se orienta hacia las historias de éxito (pensemos en lo que nos cuentan sobre figuras actuales del deporte) o, como variaciones del tema, relatos sobre exdeportistas que triunfaron y que lucharon contra la adversidad (lesiones, delincuencia, drogas u otros)⁴⁷.

Este tratamiento de las deportistas no es sexista per se, lo es por dos motivos: porque apenas hay información del deporte femenino y porque al compararlo con el tratamiento que dispensan los medios a los deportistas aquellas salen perjudicadas en su representación. Destacar aspectos de rivalidad entre ellas es representarlas como inferiores, porque lo que se magnifica es la falta de profesionalidad y de control, de respeto entre competidoras y de buenas prácticas. Los resultados de la investigación reciente corroboran este aspecto:

44 Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael y Signorielli, Nancy (1996). «Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación». En Briant, Jennings y Zillmann, Dolf (Comp.). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós Comunicación.

45 «El declive de la deportista más odiada de la historia». Disponible en: Marca.com. 9 septiembre de 2008.

46 «Un factor adicional que explica la cobertura de Vonn y Mancuso –dos esquiadoras– fue su rivalidad y su apariencia hiper femenina», señalaba la investigación. WSF (2010). *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities* (p. 38). EE UU: Women's Sports Foundation.

47 «Por ejemplo, no se presta atención a los casi 60% becados de la División I NCAA de fútbol y baloncesto que fracasan en graduarse después de cinco años de universidad». Véase Sabo, Donald; Curry Jansen, Sue y Craig, Steve (Ed.) (1992). «Images of Men in Sport Media». *Men, Masculinity, and the Media*, p. 178. Sage Publications.

«Se habló sobre el equipo de mujeres de hockey sobre hielo; sin embargo, fue la celebración de las patinadoras, después de conseguir la medalla de oro (y las fotos que la acompañaban, bebiendo y fumando cigarros sobre el hielo del estadio vacío) lo que recibió una mayor cobertura de los medios; más que su victoria.»⁴⁸

Aunque pueda haber informaciones similares sobre los deportistas, el impacto de género no es el mismo, es decir, la misma consideración periodística no tiene el mismo efecto si la actuación que se critica o denuncia recae sobre quienes, mayoritariamente, disfrutaban de la gloria y del reconocimiento en la historia del deporte, es decir, los hombres, que sobre las mujeres. El llamado «efecto cultivo» se construye sobre el preexistente mito de la «tradicional rivalidad entre mujeres».

RECOMENDACIÓN

En la información deportiva se evitará destacar las relaciones estereotipadas de competencia, deslealtad, enemistad, etc. entre mujeres más allá de la simple información que hechos de este tipo pueden representar en la actividad deportiva de las jugadoras. También hay relaciones de amistad, cordialidad, cooperación, apoyo, ayuda y solidaridad entre las deportistas, de la misma forma que entre sus compañeros.

Recomendaciones nacionales e internacionales

- 1 «Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios de difusión son discriminatorios para la mujer, degradantes y ofensivos.»⁴⁹

48 WSF (2010). *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities* (p. 38). EE UU: Women's Sports Foundation.

49 IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres. Plataforma para la Acción. Medida 243. d) que han de adoptar los gobiernos y las organizaciones internacionales. 1995.

2.3. EL ESTEREOTIPO DE REPRESENTAR A LAS MUJERES DEPORTISTAS POR SU ESTATUS VICARIO Y LAS REFERENCIAS A SU VIDA PERSONAL Y FAMILIAR

Según el Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP), las mujeres son citadas en las noticias por una relación familiar cuatro veces más (29%) que los hombres (7%)⁵⁰. Otros datos, también recientes, confirman este aspecto en otra investigación: «En las raras ocasiones en que las mujeres aparecieron en las noticias de Deportes, normalmente fueron presentadas de manera estereotipada como esposas o novias de deportistas famosos o como madres»⁵¹.

La posición tradicional de las mujeres, que todavía hoy se asienta en el imaginario cultural de determinados sectores sociales, no minoritarios, está relacionada con la familia, las tareas reproductivas y de cuidados. No hay que olvidar que, hasta fechas bien recientes, las mujeres tuvieron como principal tarea las labores domésticas y el cuidado de la familia. Esta concepción que hoy parece arcaica, especialmente a las personas más jóvenes, continúa presente en la información deportiva. Sirva de ejemplo la pregunta que la semifinalista del Open de Australia 2011 tuvo que contestar: «¿Cuándo te vas a casar y cuántos hijos tendrás?»⁵². Es decir, se busca la información de lo que todavía no existe en la realidad, pero que parece que no se puede obviar cuando se habla de una mujer atractiva de 20 años. Otro ejemplo es que en la escasa media columna de la información sobre la final del mismo torneo, unos días después, se diga sobre la vencedora, la belga Kim Clijsters: «Clijsters, durante años la novia de Australia, tan querida por su romance con Lleyton Hewitt...». Mientras que de la perdedora, la china Na Li se cuenta: «(...) Li hizo suya la manga inicial jugando igual que su ídolo, Andre Agassi. "Cuando era muy joven, le vi en la tele. En China, si un hombre lleva el pelo largo, es un malote. Luego vi que llevaba un pendiente. En China eso es algo imposible para un hombre"; contó».

La anécdota se convirtió en un tercio de una escasa media columna dedicada a la final femenina del Open de Australia, 2011, en un periódico de ámbito nacional, en España⁵³. Vemos que hay deportistas dispuestas a hacer declaraciones sobre su vida personal y familiar, sin embargo, como venimos señalando, lo preocupante

50 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, p. 9. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

51 Messner, Michael A. y Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sports. News and Highlights shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California.

52 La respuesta se adaptaba perfectamente a la pregunta: «Primero he de encontrar al chico. ¿Cómo tiene que ser mi futuro marido? Espero que sea honesto, que entienda lo que hago». El periodista termina informando que «está soltera». Disponible en: ABC.com, sábado 22 de enero de 2011.

53 «Clijsters gana el título; Na Li, al público». *El País*, 30 de enero de 2011, p. 58.

es que la información estrictamente deportiva no aparezca prácticamente en las noticias de Deportes y que, cuando la hay, sea sobre temas y asuntos relacionados con las personas que las rodean: puede ser para contestar a la pregunta de cómo ha influido su padre, su hermano o un amigo en la elección del deporte que practica o para destacar el trabajo de la persona que la va a acompañar.

Esta práctica estereotipa a las deportistas porque no da importancia al motivo por el cual la deportista ha podido ser protagonista de la noticia, participar en un evento deportivo. No se destaca la capacidad, el esfuerzo, el tesón, la habilidad, el talento, la fuerza para controlar la máquina... esos detalles se encuentran cuando se hace referencia al deporte practicado por hombres. Incluso aunque los deportistas hagan declaraciones sobre la importancia de determinadas personas en su carrera deportiva, como dice la investigación, es extraordinario que estos aspectos sean destacados en las páginas e informativos deportivos (no así en los de entretenimiento) y se les dé la importancia que se les dispensa cuando son ellas las que hablan.

Por otra parte, destacar este aspecto oculta otras identidades de las mujeres como independientes, autónomas, participantes activas en la sociedad más allá del hogar⁵⁴, al mismo tiempo que minimiza e infravalora las ideas y opiniones que puedan tener los hombres respecto a sus familias y su papel dentro de ellas.

Dado el escaso número de noticias deportivas sobre las mujeres, habría que tener especial cuidado en hacerlas protagonistas, además, en base a hechos dolorosos protagonizados por cualquier persona allegada. Es el caso de Nancy Kerrigan, quien, en 2010 volvió a ser protagonista de una noticia⁵⁵, a su pesar, con este título, «La tragedia vuelve a la vida de Nancy Kerrigan», en la que se informaba de que su hermano había sido detenido, supuestamente, por haber matado al padre de ambos. Esta es una noticia que refuerza también el estereotipo de la mujer como víctima, otra categoría que se sobrerrepresenta en las informaciones, como muestran diversas investigaciones.

54 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, p. 9. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

55 La patinadora había sido agredida, supuestamente, por encargo de otra patinadora, Tonya Harding. Disponible en: Marca.com. 26 de enero de 2010.

RECOMENDACIÓN

Evitar mencionar gratuitamente relaciones familiares cuando la noticia hace referencia a una deportista y no es relevante para el tema; mucho menos confiar el protagonismo de sus logros al esfuerzo y al apoyo de cualquier familiar. Usar el mismo criterio para los hombres y las mujeres al decidir si incluir menciones específicas a la situación marital o familiar y su participación y responsabilidad en la actividad deportiva que se destaca.

2.4. ESTEREOTIPACIÓN EN LA ASIGNACIÓN DE ROLES DE GÉNERO EN FUNCIÓN DEL SEXO: LA CORRESPONSABILIDAD FAMILIAR Tanto hombres como mujeres, en cualquier actividad, deberían poder elegir su futuro con plena libertad; convencionalmente se considera que la práctica del deporte por parte de los hombres debe ser unidimensional, es decir, ocupar prácticamente el cien por cien de sus energías y tiempo. Esta forma masculina de ver el deporte practicado por hombres ha dejado fuera del foco mediático otras muchas actividades absolutamente necesarias para que el deportista pueda dedicarse a su disciplina en cuerpo y alma. Nos referimos a las tareas relacionadas con la alimentación, vestimenta, higiene y tantas otras que, generalmente, están cubiertas de forma mayoritaria por las mujeres que rodean al deportista, bien porque pertenezcan a su familia o porque las haya contratado como servicio doméstico.

En un muy interesante proyecto europeo, Screening Gender⁵⁶, en el que participaron las televisiones públicas de seis países nórdicos, se recoge una noticia con dos protagonistas que nos puede arrojar alguna luz sobre las posiciones tan distintas que hoy puede defender la población respecto a la disyuntiva entre la vida familiar y profesional de los hombres. La noticia fue emitida en la televisión pública holandesa. Por una parte, un ciclista joven, de 27 años y por otra, un periodista

⁵⁶ Screening Gender (1997). Para promover buenas prácticas en la representación de género en televisión, véase: www.yle.fi/gender/. Proyecto financiado por la Comisión Europea para el Programa de Acción Comunitario para la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.

senior que aparenta tener unos 50. Al final de la carrera, el periodista entrevista al ganador y le pregunta si tiene algún plan para ser profesional, a lo que el ciclista le contesta que no, porque está muy contento con la manera en que vive. Cuando le pregunta cómo vive, contesta que es amo de casa y que, además, hace un poco de bici. Estupefacto, el periodista pregunta si cocina también y si limpia, si friega y si hace todo en casa. El ciclista asiente y le responde que su mujer también hace mucho. Cuando le vuelve a preguntar si no se hará profesional y le responde que no, el periodista murmura: «Tendrías que dejar de limpiar la casa». Desde el estudio, el presentador del informativo hace algunas bromas sobre que su veterano colega haya «oído por primera vez que los hombres también cocinan y limpian».

La asignación de estereotipos y roles dicotómicos a mujeres y hombres limita las posibilidades de unas y otros. Las noticias de deportes deberían equilibrar, a favor de los deportistas, la representación positiva de la corresponsabilidad de estos en el hogar, y no mostrarles como seres alejados y desentendidos de las obligaciones domésticas y de cuidados, porque constituyen un modelo fundamental en la socialización de los niños y jóvenes de hoy.

RECOMENDACIÓN

Dar visibilidad a los deportistas cuando hagan referencia a su vida personal y familiar, y destaquen su dedicación a la familia, incluso sacrificando sus expectativas deportivas, recogiendo esto en la información de manera que se contribuya a la superación de estereotipos.

2.5. EL CONTROL DE LAS EMOCIONES EN FUNCIÓN DEL SEXO Podría decirse que la posibilidad de contemplar varias formas de masculinidad, de las tantas que puede haber, en las secciones deportivas de los diarios todavía no es habitual. En general se representan las manifestaciones de la masculinidad hegemónica, a la que se rinde pleitesía a través de un vocabulario guerrero,⁵⁷ que se utiliza para describir la actuación deportiva de los ídolos. Seguramente por inercia, también, aunque no con tanta asiduidad y más matizado, va dirigido a las deportistas: «La resolución de las jugadas en la red es desastrosa. El espíritu de lucha, la pasión de la pelea, rabiosa»⁵⁸.

Hay otras formas de «representar» la masculinidad en los periódicos españoles que queda fuera de juego. Hay absoluto pánico, también por parte de la mayoría de los deportistas, a dejar ver cualquier resquicio de comportamiento que pudiera ser asociado a la falta de cualquier aspecto de la masculinidad hegemónica definida. Pero no solo periodistas y atletas, acatar las formas tradicionales de masculinidad sigue muy asentado en la sociedad, también entre padres y madres. Cuenta Messner⁵⁹ que a los padres y madres que investigó para escribir su libro no les importaba que sus hijas desarrollaran rasgos que pudieran ser asociados convencionalmente con la masculinidad (competitividad, ambición, seguridad...), pero rechazaban que sus hijos pudieran alejarse de los cánones masculinos:

«Esta asimetría de género refleja los valores culturales de la masculinidad asumidos desde siempre y la devaluación de la feminidad; es aceptable para muchos padres –incluso altamente valorado– que las niñas adopten algunos rasgos masculinos –ser un “chicazo” y luchar por el éxito académico y para hacer carrera–; pero el chico que valora o muestra rasgos culturalmente definidos como “femeninos”; a menudo es todavía estigmatizado, ridiculizado, visto como un fracaso.»

Por eso es pertinente destacar algunos comportamientos que, aunque tímidamente en muchas ocasiones, se pueden ver en los medios. Generalmente nos sorprenden de manera positiva redactoras o redactores de Deportes destacando

57 «La batalla se decidió en el barro. Con furia. Con fuego. Sin guantes y a pelo. Hubo golpes de ensueño, pero fueron los menos. Predominó el miedo. La tensión. El recelo». «Nadal hace llorar a Federer». *El País*, 2 de febrero de 2009.

58 *El País*. 29 de enero de 2011.

59 Messner, Michael A. (2009). *It's All for the Kids. Gender, Families, and Youth Sports* (p. 160). University of California Press.

en el cuerpo de la noticia aspectos neutros⁶⁰ de la personalidad de quienes entrevistan, sin embargo, verlos en el titular es menos común. «Fui más feliz al ser tío que al ganar el Mundial de 2005» fue el titular que mereció en La Última la entrevista que un periodista hacía a Iker Romero, en el contexto de la final de los Campeonatos Mundiales de Balonmano masculino que iban a tener lugar dos días después⁶¹. También es cierto que La Última no pertenece a la sección de Deportes pero, en cualquier caso, es una práctica positiva a destacar.

La sociedad española está compuesta por muchos grupos de personas, heterogéneas en cuanto a edad, gustos, aficiones, ideología y formas de vida. Sería interesante que los medios, también en Deportes, reflejaran la amplia variedad de estilos y formas de vida de la población española. Las ideas tradicionales acerca de los intereses prácticos de las mujeres, que son una función de los roles diferenciados de género⁶², asociados desde siempre con las tareas reproductivas y del cuidado, se destacan asociadas a las mujeres. Sin embargo, apenas tienen cabida los intereses estratégicos, asociados al género, que son los que buscan transformar las relaciones de género de manera que corrijan las posiciones de poder desiguales.

Citando a varios autores, Nuria Puig⁶³ cree que hay que reivindicar y hacer visibles los lados ocultos de la masculinidad, que eran tabú para los hombres y que, en consecuencia, no podían mostrar; por eso dice que las emociones, las debilidades, las rivalidades pueden ponerse al descubierto y no ser negadas. Así se evitarían malos tragos a los deportistas cuando arrecian las lágrimas y tienen que controlarlas en público⁶⁴ o justificarlas:

60 Utilizamos el término neutro para manifestar que 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.

61 *El País*, 28 de enero de 2011.

62 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, pp. 7-8. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

63 INEC (2000). «Proceso de individualización, género y deporte». *Apunts: Educación Física y Deportes* (n.º 59, 1º trimestre, pp. 99-102). Generalitat de Catalunya: Institut Nacional d'Educació de Catalunya.

64 Contador, cuando compareció ante los medios para contestar a la posible sanción por dopaje. 24 Horas. Corporación RTVE. 28 de enero de 2011.

«La emoción es normal», dijo Nadal al aclarar por qué se había revolcado en la pista tras el último triunfo y lloró después en su banquillo, tapándose el rostro con una toalla. «Llevaba así mucho tiempo, con muchas ganas de ganar así», comentó. «Estaba emocionado de haber ganado porque en algún momento he pasado algo de nervios».⁶⁵

RECOMENDACIÓN

Los asuntos emotivos y de interés humano no deben ser ilustrados solamente a través de imágenes femeninas y textos que hagan alusión solo a las deportistas, porque eso refuerza los estereotipos de género tradicionales. Los deportistas también muestran sus sentimientos ante el éxito y el fracaso y deben reflejarse como una lógica reacción humana.

⁶⁵ RTVE. 6 junio de 2010.

2.6. DEPORTES ESTEREOTIPADOS COMO FEMENINOS O MASCULINOS. REPERCUSIÓN SOBRE LAS DEPORTISTAS

En el siglo xix, con la instauración del deporte moderno, las mujeres en general fueron excluidas y en el mejor de los casos vieron limitada su actividad física por condicionantes sociales y culturales, que marcaron sus hábitos y preferencias deportivas, en función de la aceptación social que estas tenían. Así, deportes como la gimnasia, el tenis o la natación han figurado en la lista de los «adecuados» por ser considerados tradicionalmente como femeninos⁶⁶, tanto por su estética como por la ausencia de un esfuerzo agónico. Hay que tener en cuenta que la vestimenta exigida en esta época (faldas hasta el tobillo, blusas con manga larga, corsés y cuello alto) acotaba el movimiento. Debemos recordar que en los comienzos de los deportes en la Era Moderna, eran muy pocas las que se atrevían a desafiar los marcados estereotipos sociales. En la mayoría de las ocasiones, estas mujeres pertenecían a clases sociales privilegiadas y, al igual que los hombres, su actividad deportiva era símbolo de estatus social.

A principios del siglo xx las ciencias médicas, esgrimiendo argumentos nada científicos, advertían de los peligros del deporte para la salud de las mujeres, peligros que se circunscribían a su capacidad reproductiva. Para la comunidad científica de la época la práctica de una actividad física extenuante podía dañar los órganos reproductivos femeninos, afirmación que alejó durante muchas décadas a las mujeres de los deportes, especialmente los de contacto y las pistas de atletismo.

Sirva de ejemplo la evolución del programa olímpico en la Era Moderna. A las mujeres no se les permitió participar en la primera edición, 1896. Cuatro años más tarde, debutaban en París en dos eventos: tenis y golf, dos deportes muy practicados entre las mujeres de clase social alta y que se ajustaban a la concepción de feminidad de la época. Edición tras edición, el programa olímpico fue ampliando su oferta a las mujeres, aunque muy marcado por los estereotipos sociales. Ámsterdam, 1928 es un claro ejemplo de rechazo social. Las mujeres debutaban en atletismo y en los cinco eventos en los que se les permitió participar establecieron cinco récords mundiales, pero en la prueba de los 800 metros, la llegada a meta de varias corredoras «al borde del colapso», según las crónicas

66 El término deporte femenino no siempre es entendido mayoritariamente como la práctica deportiva que desarrollan las mujeres, sino que muchas veces se asocia a la práctica de aquellos deportes que tradicionalmente fueron considerados como más adecuados para ellas. Para contribuir a despojar el término «deporte femenino» de sus tradicionales connotaciones androcéntricas, en esta Guía se utiliza también la expresión «deporte practicado por mujeres» con el mismo significado.

de la prensa⁶⁷, escandalizó al público y la presión social fue tal que se planteó la retirada de las mujeres del programa olímpico de atletismo. Como solución al «escándalo» prohibieron las carreras de más de 200 metros, derecho que no fue restaurado hasta 1960.

La evolución de las mujeres en el deporte ha estado siempre marcada por las creencias sociales. Las mujeres que practican deportes basados en la fuerza o el contacto físico son en ocasiones atacadas o ridiculizadas por traspasar la línea de lo considerado femenino, como las levantadoras de peso o las boxeadoras. Ha tenido que pasar un siglo para que el programa olímpico se adapte a la realidad de las mujeres deportistas, aunque todavía no se haya alcanzado la equiparación total. El programa de los Juegos de Londres 2012 y Sochi 2014, incluye por primera vez a las mujeres en boxeo y saltos de esquí, respectivamente, y desde 1991 el Comité Olímpico Internacional obliga a la inclusión de pruebas de mujeres para cualquier deporte que se incorpore al programa olímpico.

Los medios de comunicación no han sido ajenos a esta situación y han actuado acorde con las creencias arraigadas en la sociedad. Con el paso de los años las mujeres se han incorporado a todos los deportes, no sin trabas; sin embargo la cobertura mediática no se ha incrementado al mismo ritmo que sus avances. Hoy en día, mayoritariamente, se acepta que las mujeres y los hombres puedan participar en todos los deportes sin ningún tipo de discriminación. Por lo tanto, 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.

Como se recoge en un informe de la Comisión Australiana del Deporte, dependiente del Gobierno de Australia, «La cobertura de los Juegos Olímpicos (1992 y 1996) representó a las mujeres participando en deportes físicamente atractivos, como los saltos de trampolín y la gimnasia más que en deportes duros de contacto (como el judo) o deportes relacionados con la fuerza y el poder físico»⁶⁸. En España, en un estudio realizado en 1998⁶⁹ de un total de casi cuatro mil fotografías, solo 135 eran de mujeres deportistas, y de estas el 73% eran de tenistas. Diez años después, en 2008, el 80% de la población andaluza cree que los deportes

67 Daniels, Stephanie y Tedder, Anita (2000). *A Proper Spectacle: Women Olympians, 1900-1936*. ZeNaNa Press.

68 ASC (2010). «Towards a Level Playing Field: sport and gender in Australia Media». Australian Government, p. 7.

69 Ibáñez, M. Eugenia y Lacosta, Manuela (1998). «Informació esportiva: només per a ells». En Bach Arús, Marta y Gallego Ayala, Joana (1998). *Gènere i Informació. Radiografia d'una absència* (p. 89). Generalitat de Catalunya: Institut Català de la Dona.

femeninos que se transmiten por la televisión se limitan a los tradicionalmente considerados como adecuados para las mujeres, como la gimnasia rítmica o la natación⁷⁰.

Aunque no intencionalmente, la profesión periodística puede obviar la noticia o la foto de la actividad física de una deportista por considerarla muy masculina; sin embargo, esta práctica discriminatoria olvida que la deportista está practicando el deporte que ha elegido y merece un tratamiento respetuoso por parte de los medios. Además, tal como señala la Australian Sport Commission⁷¹: «Los estereotipos influyen sobre los tipos de deportes en los que las mujeres más probablemente participen. No solamente se etiquetan los deportes como masculinos o femeninos, las deportistas también pueden ser sujeto de ser etiquetadas y estereotipadas bien como masculinas (posiblemente lesbianas) o femeninas (conforme al ideal)». A este respecto, se señala como consecuencia la tendencia de «algunas niñas a evitar ciertos deportes por temor a ser percibidas como poco femeninas o lesbianas, y de algunos padres que desalientan a sus hijas ante la práctica deportiva. En última instancia, la homofobia sí aumenta las tasas de deserción entre las niñas adolescentes y las mujeres de participar o de sobresalir en el deporte»⁷².

Como muy bien se recoge en *El sexo de la noticia*:

«Los comentarios radiofónicos o televisivos son a veces despectivos, e inciden reiteradamente sobre uno de los tópicos que pesan sobre el deporte practicado por mujeres: la virilización y la falta de atractivo. El mito de la virilización de las mujeres a través del deporte se ha convertido actualmente en un interés desmesurado por la sexualidad de las deportistas. A menudo se insinúa, cuando no se dice abiertamente, que tal o cual tenista es lesbiana. Por un lado encontramos que el hecho de que las mujeres puedan hablar sin problemas de sus preferencias sexuales es un logro positivo, porque durante mucho tiempo ni se reconocía que las mujeres tuvieran una sexualidad propia. Ahora bien, la insistencia de los medios de comunicación en poner de relieve el lesbianismo de

70 CAA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Consejo Audiovisual de Andalucía, p. 70.

71 La Australian Sport Commission es el organismo homólogo del Consejo Superior de Deportes para el gobierno de Australia. <http://www.ausport.gov.au/participating/women/issues/image>

72 WSFF (2009). *Barriers to sports participation for women and girls*. Reino Unido: Women's Sports and Fitness Foundation.

algunas deportistas contrasta mucho –en una nueva muestra de asimetría periodística– con la discreción con la que hablan de las preferencias eróticas de los hombres, sean deportistas o no. Una vez más, una muestra de un tratamiento diferenciado en función del género.»⁷³

El mismo libro recoge una serie de comentarios⁷⁴ despectivos; el siguiente es calificado por las autoras como «la grosería más imperdonable» de las muchas que recogen en el texto. Es este: «Tenis, ¿femenino? Según el programa del Open de Australia de tenis, ambas juegan la competición individual de damas. Y, sí, llevan falda y vestido, y se recogen el pelo en coleta, pero ahí prácticamente se agotan las señas de identidad femenina: Mónica Seles pega con tal fuerza que sus bíceps se asemejan a los de un estibador y Mary Pierce tiene su cuerpo, más “carnoso” que antaño, anclado sobre unos cuádriceps de dimensiones ciertamente varoniles».

La estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015, promovida desde la Comisión Europea y que sirve de referencia y marca las líneas fundamentales para la elaboración de las políticas públicas sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres que se desarrollarán en la Europa de los 27 durante dicho período, expresa sin ambages: «La atribución a hombres y mujeres de roles tradicionales rígidos puede restringir las opciones individuales y limitar el potencial de unos y otras. Por ello, una contribución esencial en pro de la igualdad es fomentar los roles no discriminatorios en todos los ámbitos de la vida, como la educación, la promoción profesional, el empleo o el deporte»⁷⁵.

También la Convención sobre los Derechos de la Infancia de 1989 desafía los estereotipos sobre los deportes masculinos y femeninos, cuando dice: «Se desarrollarán la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física de las niñas y niños hasta el máximo de sus posibilidades». De la misma forma, la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) recomienda que se supriman las barreras entre el deporte llamado masculino y el denominado femenino⁷⁶. Análogamente, la UE⁷⁷ mantiene la misma idea cuando explícitamente recomienda:

73 Bach Arús, Marta et al. (2000). *El sexo de la noticia* (p. 96). Barcelona: Icaria.

74 *Ibidem*, p. 97.

75 UE. (2010). «Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015». Comisión Europea.

76 Resolución 9.2. de la FEMP sobre el Deporte, p. 2.

77 Parlamento Europeo (2003). *Informe sobre las mujeres y el deporte*, p. 9.

«Destaca que el objetivo de la igualdad de oportunidades tiende a la supresión de las barreras entre el deporte llamado “masculino” y el deporte llamado “femenino,” que el objetivo consiste en favorecer la apertura efectiva de las disciplinas deportivas a los dos géneros y en permitir a cada muchacha y cada muchacho ejercer la actividad física de su elección.»

RECOMENDACIÓN

Con el compromiso del logro de la igualdad entre hombres y mujeres, los medios de comunicación pueden promover la libertad de elección de las niñas, adolescentes y mujeres en la práctica de deportes tradicionalmente considerados como masculinos, recogiendo su participación y respetando el derecho de la deportista a tomar sus decisiones, y transmitiendo la información sin comentarios jocosos, banales o frívolos, para no magnificar ni fortalecer los roles tradicionales de género.

2.7. LENGUAJE INCLUSIVO, NO SEXISTA El lenguaje es un instrumento fundamental para la profesión periodística. A través del lenguaje damos significado a la realidad que contamos; también a través de otros muy distintos signos, como son los elementos que intervienen en el lenguaje audiovisual, en el caso de la radio y la televisión. Pero todas las personas que elaboran información trabajan con palabras. Las palabras están cargadas de significado y son, precisamente, los medios de comunicación quienes, por su gran capacidad de difusión, se lo dan. Llegamos a conocer algo o a alguien a través de la experiencia personal, en primer lugar, y también en la interacción con las demás personas, pero en la sociedad de masas eso lo hacemos a través de la comunicación mediada.

Seguimos la teoría de Sapir-Whorf que dice que el lenguaje desempeña dos funciones trascendentales: simultáneamente limita y amplía nuestra propia percepción. Por poner un ejemplo, si utilizamos un lenguaje androcéntrico

podemos limitar nuestras expectativas, nuestra esperanza de conseguir lo que nos proponemos. Afirman estos antropólogos que «el lenguaje no es un mero reflejo de los pensamientos del locutor o emisor (sic), sino que ayuda a configurarlos y a darles forma, dando nombre a un determinado número de cosas e ignorando otras tantas»⁷⁸.

Tan importante es el lenguaje que el Parlamento Europeo⁷⁹ ha intervenido sobre el lenguaje no sexista y publicado unas orientaciones específicas para el español, en donde se refiere a las técnicas de redacción que evitan el sexismo en el lenguaje, el empleo del término «hombre» con valor genérico, los nombres de profesiones y cargos de responsabilidad y las fórmulas de tratamiento. En este sentido, recomienda que «para evitar el sexismo debe emplearse el término “señora” para todas las mujeres, independientemente de su edad y estado civil»⁸⁰. ¿Por qué esta incursión del Parlamento en el lenguaje? Porque lo que hay que hacer es evitar opciones léxicas que puedan interpretarse como sesgadas, discriminatorias o degradantes, al implicar que uno de los sexos es superior al otro, ya que en la mayoría de los contextos el sexo de las personas es, o debe ser, irrelevante, recoge el Informe.

Si nos referimos a la información deportiva, las deportistas, a veces, suelen ser definidas con adjetivos, diminutivos y frases condescendientes que no contribuyen a que la sociedad tome en serio su participación en los torneos y competiciones. Los siguientes son titulares de la prensa deportiva de hace más de diez años⁸¹: «El calentamiento de la bella sirena»; «La estrella más rutilante de la natación», «La bella sirena alemana con cuerpo de modelo» o «La última muñeca de la gimnasia» para referirse a Dominique Moceanu⁸². En el verano de 2011, cuando la gallega Verónica Boquete, mediapunta del Filadelfia, fue elegida la mejor jugadora de la Liga norteamericana, encontramos el siguiente titular, a cuatro columnas: «Verónica, la princesa del fútbol». Aunque la información destaca el éxito junto con la lucha, la constancia y el talento de la futbolista, el titular no recoge estos

78 Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H. y Todd-Mancillas, W. (1993). «Imágenes de las mujeres y de los hombres». *Comunicación y género* (pp. 117-150). Barcelona: Ediciones Paidós.

79 Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo. (Aprobado por la decisión del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad el 13 de febrero de 2009).

80 Hay que recordar que los términos señora y señorita fueron inventados para saber el estado civil de las mujeres y conocer así su accesibilidad sexual por parte de los hombres. El periódico *New York Times* aceptó utilizar en 1986 el término genérico Ms. para evitar el Miss o Mrs., con significados parecidos al español para señorita o señora.

81 *El Periódico de Cataluña*, 21 de agosto de 1995.

82 *El País*, 23 de octubre de 1998.

aspectos, sino que los devalúa⁸³. Como señala el «Informe sobre el Lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo»⁸⁴:

«La utilización de un lenguaje no sexista es algo más que un asunto de corrección política. El lenguaje influye poderosamente en las actitudes, el comportamiento y las percepciones. El Parlamento como institución respalda plenamente el principio de igualdad de género, y el lenguaje que utiliza debe reflejar este hecho.»

Señalamos a continuación algunas recomendaciones recogidas en diferentes documentos: «Así como se alude a los hombres atletas llamándolos “hombres” o “jóvenes” se debería aludir a las atletas como “mujeres” o “jóvenes” y no como “niñas”, a menos que sea acorde con su edad». Además, el uso de nombre y apellido debería ser constante en la cobertura de eventos donde participan tanto hombres como mujeres». Por ejemplo, si son Browning y Yagudin los que patinan con tanta destreza deberían ser también Yamaguchi y Kwan quienes hacen lo propio en el patinaje artístico femenino, en vez de «Kristi» y «Michelle»⁸⁵. Es decir, referirse a las deportistas por su apellido, igual que se hace con los hombres, y no por los nombres, apodos o por los diminutivos de sus nombres. «Ferrero y Martínez», no «Ferrero y Conchita», como muchas veces se podía leer en la prensa deportiva o, más actual, «Nadal y Federer» y «Venus y Serena». ¿Por qué?

Un estudio⁸⁶ sobre el tratamiento del deporte femenino durante los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Invierno de 2010 señala el hábito de los miembros del COI de referirse a las deportistas como «*ladies*» mientras aluden a los deportistas como «hombres».

Un aspecto curioso, que obliga a la reflexión y que no produce ninguna incomodidad a la inmensa mayoría de la audiencia deportiva, es la costumbre de no calificar los eventos como femeninos o masculinos pero que, indudablemente, molesta mucho a todas las deportistas que participen en cualquiera de ellos. La práctica da por sentado que cuando se habla de Campeonato Mundial de Balonmano, por

83 *El País*, 23 de agosto de 2011, p. 41.

84 Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo. (Aprobado por la decisión del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad el 13 de febrero de 2009).

85 IWG (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal. El legado de la Conferencia Mundial de 2002* (p. 15). Montreal: International Working Group on Women and Sport.

86 WSF (2010). *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities* (pp. 7-8). EE UU: Women's Sports Foundation.

defecto, es masculino. ¿Economía del lenguaje? No, falta de precisión, una de las características exigibles al lenguaje periodístico junto con la brevedad, exactitud, sencillez y concisión. Existen Campeonatos Mundiales femeninos y masculinos de la misma forma que existen pruebas locales, regionales, nacionales, mundiales e internacionales. Así lo recogen las recomendaciones internacionales, como esta:

«En los deportes que practican tanto hombres como mujeres existe la tendencia a referirse a los eventos masculinos como si fueran los únicos, como por ejemplo “la competencia va a estar difícil este año en el Campeonato Nacional de Baloncesto”. Para evitar estos escollos, debería designarse a los eventos como una competición femenina o masculina.»⁸⁷

Como muy bien se recoge en *Hablamos de deporte*,⁸⁸ publicado conjuntamente por el Instituto de la Mujer y el Consejo Superior de Deportes, que desarrolla con mucha mayor profusión este tema y que recomendamos, al igual que otras publicaciones⁸⁹ en esta línea⁹⁰, «cuando se distingue entre “deporte” y “deporte femenino” se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por norma el deporte practicado por los hombres y subordina el practicado por las mujeres, al considerarlo una excepción a la norma, algo que merece capítulo aparte». Y así, para no expulsar al deporte femenino, califica como óptica no androcéntrica hablar de «deporte» cuando engloba tanto al practicado por mujeres como por hombres, o bien propone hablar de «deporte masculino» y «deporte femenino». En la presente Guía hemos optado por hablar siempre de deporte, practicado por hombres y practicado por mujeres, para visibilizar en cada caso quién lo realiza.

«El conjunto de instrumentos de Montreal» ofrece, entre otras recomendaciones, utilizar términos paralelos y no marcados por el género; y así, entre los adjetivos que cuestiona para referirse a las deportistas están: sensible, temperamental, bien proporcionada, guapa, encantadora, fornida y animada. Recomienda los siguientes: poderosa, hábil, ágil, fuerte, veloz, capaz.⁹¹

87 Recomendación de: IWG (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal. El legado de la Conferencia Mundial de 2002* (p. 15). Montreal: International Working Group on Women and Sport.

88 Alfaro Gandarillas, Élica; Bengoechea Bartolomé, Mercedes y Vázquez Gómez, Benilde (2010). *Hablamos de Deporte* (p. 23). Madrid: Instituto de la Mujer.

89 Guía de lenguaje para el ámbito del deporte (2009). Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.

90 Guía para una comunicación igualitaria en el deporte (2008). Gobierno Vasco. Departamento de cultura.

91 IWG (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal. El legado de la Conferencia Mundial de 2002* (p. 16). Montreal: International Working Group on Women and Sport.

Por último, recogemos algunas de las «Orientaciones para un uso no sexista del lenguaje deportivo» del ya citado *Hablamos de deporte*,⁹² que tiene el interés suplementario de ser resumen de las sugerencias emitidas por la UNESCO, el Consejo de Europa, el Parlamento Europeo y los diversos organismos españoles de igualdad para visibilizar a las mujeres y evitar el sexismo del lenguaje en el ámbito del deporte:

- 1 Sería deseable usar términos femeninos para denominar a las profesionales y deportistas, con sus concordancias en femenino. Debería usarse también el femenino cuando los cargos y títulos recaigan en una mujer, sin olvidar que los artículos, adjetivos, determinantes y otros deben concordar en femenino.
- 2 Se recomienda evitar la utilización del término «mujer» antes del título profesional («Es una mujer árbitra») porque resulta redundante y, además, no se utiliza en el caso de los hombres («Es un hombre árbitro»).
- 3 No habría que usar el masculino de voces sexuadas como término genérico (los deportistas) que engloba a mujeres y hombres. Para evitarlo, se puede:
 - A Recurrir a sustantivos abstractos, colectivos o metonímicos. Por ejemplo, cuando queremos hablar de los entrenadores y las entrenadoras, podemos hablar de *dirección técnica*. En lugar de escribir árbitros para referirse a los hombres y mujeres que arbitran, se puede hablar de *equipo arbitral*. En lugar de «los directivos» se puede hablar del *equipo directivo* o *la dirección*. La palabra «persona» nos puede servir de gran ayuda: en vez de «los elegidos» se podría generalizar con *las personas elegidas*.
 - B Las formas femenina y masculina son a menudo necesarias para visibilizar la presencia de las mujeres en el deporte: «Entrenadoras y entrenadores se han reunido esta mañana». Se recomienda alterar el orden para que unas veces sean los entrenadores y otras las entrenadoras quienes aparezcan en primer lugar.
 - C Estas orientaciones recomiendan utilizar la barra o el guion únicamente en impresos (Sr./Sra.) o saludos en la correspondencia (Querida/o amiga/o). Y añaden que la arroba (@) es apropiada solo en textos informales o dirigidos a un público joven («Bienvenid@s al certamen»).
 - D Aconsejan utilizar términos comunes sin artículos ni determinantes: *Integrantes del equipo han visitado hoy las instalaciones*, de manera que se evitan los artículos «los» y «las».

92 Alfaro Gandarillas, É.; Bengoechea Bartolomé, M. y Vázquez Gómez, B. (2010). *Op. cit* (pp. 85-87).

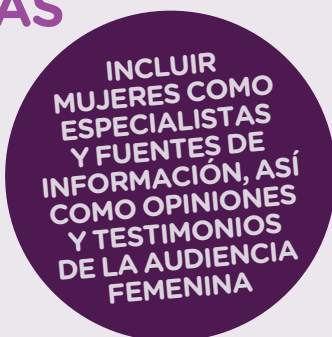
- F En cuanto a los adjetivos, abogan por utilizar aquellos que son invariables (casi todos los que terminan en *e* o en consonante) como en este caso: *Cualquier deportista necesita no solo ser ~~musculoso~~ fuerte, sino también listo inteligente.*
- G Muchos adjetivos pueden reemplazarse por una frase con un sustantivo con la misma raíz: *La totalidad de atletas se muestran ~~contrarios~~ a en contra de la nueva normativa.*
- H Si es necesario utilizar determinantes con los términos comunes, contamos con un repertorio de invariables (cada, cualquier, la mayoría de, una gran parte de, una minoría, una pequeña parte de, la totalidad de, multitud de, un pequeño número de, diferentes, una variedad, etc.): *Cada deportista que nos visita es consciente de las deficientes instalaciones* en vez de ~~todos~~ los deportistas que nos visitan...
- I Deberíamos cambiar los participios pasivos (elegidos, atendidos, etc.) por formas activas: en vez de han sido ~~elegidos~~ atletas de varios países, se podría decir que *se han elegido atletas de varios países.*
- J Las autoras de las «Orientaciones para un uso no sexista del lenguaje deportivo» recomiendan cambiar los relativos «el que», «el cual», «aquel que», «los que», «los cuales» y «aquellos» por *quien* y *quienes*.
- K Cuando se pretendan utilizar referencias universales se pueden construir frases de carácter general sin sujeto. En lugar de ~~los deportistas deben gozar de estabilidad económica~~, se puede decir que *en el deporte, es necesario gozar de estabilidad económica o en el deporte, se debería gozar de estabilidad económica.*

RECOMENDACIÓN

Utilizar un lenguaje inclusivo que visibilice a las deportistas en la información deportiva, las retransmisiones y los programas de deportes, utilizando términos respetuosos y evitando un vocabulario sexista. Esta práctica periodística concitará mayor respeto hacia la práctica deportiva y la actividad física de las mujeres entre la audiencia.



LAS FUENTES INFORMATIVAS



Es este un problema muy importante para el tema que nos ocupa, el logro de la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte. Aunque estamos al comienzo de la segunda década del siglo XXI, parecería aún que las mujeres que se dedican al deporte, muchas de ellas desde hace mucho tiempo, como profesoras, estudiosas y, por tanto, especialistas en muchos y variados temas deportivos, o también como deportistas, entrenadoras, técnicas, organizadoras, gerentes o directivas, no tuviesen nada que decir sobre lo que se cuenta en las noticias, las retransmisiones y los programas deportivos no solo sobre la práctica del deporte realizado por mujeres, sino, por supuesto, también cuando se trata de deporte practicado por hombres. Se dejan oír algunas voces de mujeres, aisladas, de cuando en cuando, aunque, como siempre que existen excepciones, estas no alcanzan el rango de categoría.

Al consultar las conclusiones de los estudios que investigan la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, como hemos venido señalando, encontramos a escasas mujeres como fuentes informativas, pero las cifras no rozan el ridículo, como cuando analizamos las secciones de Deportes (tanto de periódicos, televisión, radio e Internet). Así, a pesar de que las mujeres ya se encuentran en todos los sectores profesionales, «los medios requieren como expertos en el 91% de los casos a los hombres; las mujeres son consultadas como fuentes expertas solo en el 9% de las noticias»⁹³.

Refiriéndonos al deporte, los datos son evidentes y, además, constantes en todos los informes. El más reciente⁹⁴ revela que las mujeres deportistas no alcanzan el 2% del tiempo de voz, concretamente en la RTVE la opinión de las deportistas supone solo el 0,7% de los testimonios de personas expertas. De 631 horas de información analizadas, las voces a cámara de las mujeres cuando se habla de deporte son imperceptibles (3,5%). En un estudio⁹⁵ realizado en 2006 en cinco países de la UE (Islandia, Noruega, Italia, Austria y Lituania) se encontró que en el 65% de todas las noticias deportivas solo se citaba o consultaba como fuente a hombres. El mismo informe concluye que aunque solo el 13% de las

93 GMMP (2010). *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios, p. 7. Informe Nacional España. Coordinadora: Elvira Altés (UAB).

94 CAA (2011). *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2010)*. Consejo Audiovisual de Andalucía. A tenor de los resultados de este informe, el CAA recomienda a los medios de comunicación que elaboren bases de datos provinciales y regionales que puedan ser consultados por los periodistas cuando necesiten profesionales expertas, portavoces o líderes de opinión, como una forma de contribuir a un mejor reflejo de la realidad.

95 Centre for Gender Equality (2006). «Sports, Media and Stereotypes. Women and Men in Sports and Media», p. 11. Iceland: Autor.

noticias deportivas hablaban del deporte femenino, únicamente el 5% de las piezas entrevistaban a mujeres. Es decir, pocas noticias sobre deporte femenino y además, cuando se necesita hacer algún comentario, también se prescinde de las mujeres. Por otra parte, mientras que en el 44% de las noticias sobre deporte femenino hablaba al menos un hombre o se referían a un hombre, solo en el 6% de las noticias de deporte masculino se citaba o se referían a una mujer. ¿Por qué importa esta práctica periodística de obviar a las especialistas en deporte? Primero porque esta sociedad está compuesta por hombres y mujeres y, cuando se trata de informar verazmente, es decir, completamente, hurtar el punto de vista de las mujeres que saben sobre deporte es, cuando menos, una práctica deontológica poco ética. También, porque no siempre ocurre que los que hacen declaraciones y son consultados en las noticias y opinan en los programas deportivos tienen conocimiento experto sobre la materia o el asunto del que tratan. La cooptación entre varones suele ser una práctica habitual que, además de poner de manifiesto la existencia de cuotas masculinas –muchas veces llegan al 100% en los espacios deportivos–, no solo expulsa a las mujeres, discriminándolas, sino que a menudo redundan en perjuicio de la información y opiniones más diversas, a las que la ciudadanía tiene derecho. No estamos en el siglo XIX donde casi todas las mujeres todavía creían que su papel fundamental se circunscribía al espacio doméstico; la situación ha cambiado y, además, existe cada vez más una audiencia objetiva, crítica y exigente (compuesta no exclusivamente por mujeres), que demanda contemplar y oír otras voces, también de mujeres. ¿Están interesados los medios en aumentar la audiencia, por tanto los resultados económicos, por tanto el poder del medio, como para atender la demanda de un periodismo totalmente inclusivo? Dependerá de si quienes forman parte de los puestos de decisión en los medios apuestan por una visión no androcéntrica del deporte.

RECOMENDACIÓN

Incluir mujeres como especialistas y fuentes de información en las noticias deportivas y dando opiniones durante las retransmisiones, así como recoger los testimonios de la audiencia femenina, mucho más cuando las noticias hacen referencia a la actividad deportiva de las mujeres. De esta manera se evita que al hablar sobre los resultados de la actividad deportiva de las mujeres, las fuentes y las opiniones sean mayoritariamente de hombres, entrenadores, jueces, directivos y otros. Así, la o el periodista, cuando informe de cualquier deporte, intentará recoger, de forma equilibrada, las declaraciones y opiniones de personas expertas, de ambos sexos.



EL ACOSO Y ABUSO SEXUAL EN EL DEPORTE

MOSTRAR
SENSIBILIDAD
SOBRE LOS CASOS
DE ACOSO O ABUSO
SEXUAL QUE SE
PRODUZCAN
EN EL DEPORTE,
INFORMANDO
DE MANERA
RESPONSABLE

En 2007 el Comité Olímpico Internacional, a través de su Comisión Ejecutiva, aprobó una declaración de consenso en la que conminaba a las organizaciones deportivas a desarrollar políticas de prevención contra el acoso sexual en el deporte y llegaba a afirmar que ningún deporte era inmune a estos problemas, que, además, añadía, ocurren en todos los niveles de competición⁹⁶. A raíz de aquel aldabonazo, poco se ha podido leer u oír sobre este problema que, como señalaba Kari Fasting⁹⁷, miembro del Grupo de Trabajo Internacional Mujer y Deporte (IWG), e investigadora en temas de acoso y abuso sexual en el deporte, se puede reducir con políticas de prevención como las desarrolladas en el Reino Unido y Holanda. En estos dos países se han implementado cursos sobre prevención de acoso sexual dirigidos al personal técnico, a todos los niveles de competición.

El documento de consenso del COI⁹⁸ define el acoso sexual como el comportamiento de carácter sexual verbal, no verbal o físico, ya sea intencionalmente o no, legal o ilegal, que se basa en un abuso de poder y confianza, y que es considerado por la víctima o por un espectador como no deseado o forzado. El abuso sexual es definido como cualquier actividad sexual para la que no se ha dado o no se ha podido dar consentimiento, especificando que, en el deporte, a menudo implica manipulación y engaño. El COI reconoce al entorno que rodea al o a la deportista, en posición de poder y autoridad, como el principal perpetrador. Las recomendaciones para un incremento de la concienciación y el conocimiento de los factores de riesgo son algunas de las claves que se ofrecen en el documento para permitir una intervención temprana, advirtiendo de las consecuencias para la salud de la o el deportista que sufre este problema:

«La información clínica indica que las enfermedades psicosomáticas, la ansiedad, la depresión, el abuso de sustancias, las autolesiones y los suicidios son algunas de las graves consecuencias para la salud. Las actitudes pasivas o las de no intervención, negación y/o silencio por parte de personas con puestos de poder en el deporte (en particular, testigos) acrecientan el daño psicológico producido por el acoso y abusos sexuales. La ausencia de intervención por parte de un testigo también general en las víctimas la impresión de que los comportamientos abusivos y de acoso sexual son legales

96 «El acoso sexual en el deporte, el último tabú». *El País*, 1 de marzo de 2007.

97 Noticias de Guipúzcoa. 2 de julio de 2008. Disponible en: www.2.noticiasdegipuzkoa.com.

98 COI (2007). Declaración de consenso del Comité Olímpico Internacional. Acoso y abusos sexuales en el deporte.

y socialmente aceptados o que las y/o los deportistas no pueden hacer nada para denunciarlos.»

En 2006, la ONU publica un documento que aporta datos sobre el riesgo de violencia por motivos de género, explotación y acoso que corrían las niñas y mujeres que participan en actividades deportivas, infligida por atletas, espectadores, entrenadores, representantes y miembros de la familia o la comunidad. Y aportaba datos⁹⁹:

«Un estudio indicó que entre el 40% y el 50% de las mujeres atletas entrevistadas en Canadá, el 27% de las entrevistadas en Australia y el 25% de las mujeres deportistas menores de 18 años entrevistadas en Dinamarca declaraban haber sufrido acoso o conocían de cerca a una persona que había sido acosada. En investigaciones realizadas en la República Checa se comprobó que el 45% de las mujeres atletas había sufrido acoso sexual infligido por alguien en el deporte, y el 27% declaraba haber sufrido acoso de un entrenador.»

También es este un asunto tratado (aunque sin enfrentarse a él de manera clara, no llamándole por su nombre, sino utilizando el eufemismo de la «seguridad») por los organismos de la UE, cuando advertían del problema del acoso y abuso sexual en 1992¹⁰⁰:

«Convertir la salud, la seguridad y el bienestar del niño y de la niña o de las jóvenes y los jóvenes atletas en la principal de sus prioridades, y lograr que estos objetivos sean prioritarios respecto al logro del éxito por persona interpuesta, o a la reputación del club, de la escuela, del entrenador o entrenadora o del padre.»

Como se señaló anteriormente, la Declaración de Brighton, que recoge las conclusiones de la Primera Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte (IWG), de 1994, que tanta importancia ha tenido para el desarrollo de la política sobre las

99 ONU (2006). «Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer», p. 49. Naciones Unidas.

100 Código de Ética deportiva de la UE, adoptada por el Comité de Ministros el 24 de septiembre de 1992.

mujeres y el deporte a nivel mundial, también emplea el término «seguridad»¹⁰¹. Sin embargo, ya en 1998¹⁰², en la Segunda Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte (IWG) que tuvo lugar en Windhoek (Namibia) se utiliza un lenguaje mucho más preciso que ayuda a percibir la gravedad del problema:

«[Es preciso] asegurar un entorno seguro y de apoyo para las jóvenes y mujeres que participan en todos los niveles de deporte, tomando medidas para eliminar todas las formas de acoso, abuso, violencia y explotación, y prueba del género.»

La ONU, a través de la División para el Adelanto de la Mujer¹⁰³ elabora en 2008 un documento de gran importancia y trascendencia, en el que relaciona las representaciones de los medios de comunicación sobre el deporte practicado por hombres, basado en el dominio, la fuerza y el poder masculinos, y su repercusión en la violencia contra las mujeres y el acoso en el deporte.

«En los medios de comunicación el deporte femenino no solo se margina, sino que también se presenta siguiendo un estilo diferente que refleja y refuerza los estereotipos basados en el género. La violencia contra las mujeres, la explotación y el acoso en el deporte ponen de manifiesto las percepciones de dominio, fuerza física y poder masculinos, tradicionalmente retratadas en el deporte masculino.»

Por último, desde la UE, en 2003¹⁰⁴ aconsejan a las deportistas de alto nivel denunciar a sus acosadores:

«Insta a las deportistas de alto nivel a que se organicen para hacer valer sus derechos deportivos, económicos y sociales, y a que lleven a juicio los casos de discriminación y de acoso.»

101 «Que aseguren a todas las mujeres y jóvenes la oportunidad de participar en el deporte en un ambiente seguro, que les apoye y que conserve los derechos, la dignidad y el respeto a la persona».

102 La llamada a la Acción de Windhoek. Punto 6. Grupo de Trabajo Internacional sobre la Mujer y el Deporte (IWG).

103 ONU (2007). *Mujeres, igualdad de género y deporte. La mujer en el 2000 y después* (p. 3). Naciones Unidas. División para el Adelanto de la Mujer. Departamento de Economía y Asuntos Sociales.

104 Parlamento Europeo (2003). *Informe sobre las mujeres y el deporte*, p. 11.

En este informe, cuya ponente fue Geneviève Fraisse, se dice:

«Pide a los Estados miembros y a las federaciones que prevengan y eliminen el acoso y el abuso sexual en el deporte, que informen a los deportistas y a los padres sobre los riesgos de abuso y los recursos existentes, que formen específicamente al personal de las organizaciones deportivas y que garanticen un seguimiento penal y disciplinario.»¹⁰⁵

Vemos que existe una amplia relación de buenos consejos, desde todas las instancias, para evitar un problema que afecta directamente a la práctica deportiva de las niñas, niños, jóvenes y mujeres. Dentro de las políticas informativas de las redacciones deportivas debería revisarse este asunto, ya que, como señalan distintas fuentes, es un problema oculto incluso por las posibles víctimas, que se tienen que enfrentar a personas con más poder y de las que dependen técnica, profesional y a veces emocionalmente. La labor de los medios de comunicación de suministrar información para conseguir una ciudadanía libre implica que aquellos asuntos que afectan a la seguridad, el respeto y la dignidad de las personas, en muchos casos muy vulnerables, como son principalmente las niñas, los niños y los adolescentes en la práctica deportiva, tanto en instituciones privadas como públicas, deberían constituir también objeto de investigación e información de las secciones de Deportes. No debemos olvidar que la función del periodismo de calidad es servir de guardián y mantener informada a la ciudadanía.

105 *Ibidem*, p. 12.

RECOMENDACIÓN

Los medios de comunicación han de ser sensibles a los casos que se produzcan de acoso o abuso sexual en el deporte, tratando la información como una de las formas de violencia de género e informando sobre el tema de manera responsable, para posibilitar a la audiencia la detección y el cese de este tipo de problemas.



BASES TEÓRICAS

**TOMAR
CONCIENCIA DE
LA NECESIDAD DE
FORMACIÓN EN
PERSPECTIVA DE
GÉNERO DE LOS Y LAS
PROFESIONALES DE LA
COMUNICACIÓN, TANTO
EN LA FORMACIÓN
INICIAL COMO EN LA
CONTINUA**

1. La construcción de género

La sociedad, a través de la familia, la educación y los medios de comunicación, como agentes socializadores fundamentales, va marcando en los seres humanos, desde su nacimiento, una serie de roles dicotómicos excluyentes y diferenciadores que afectan a la disposición y elección de los niños y niñas en todas y cada una de las etapas de su desarrollo vital. Como señala Anthony Giddens¹⁰⁶, no hay ninguna actividad humana que no se vea afectada por las diferencias de género. Hombres y mujeres han tenido que adaptarse a las expectativas de género que, históricamente, se han ido construyendo social y culturalmente. Existe una determinación cultural de lo que se entiende por feminidad y masculinidad que influye sobremanera sobre niños y niñas, y además de forma muy distinta, en la práctica de la actividad física y el deporte. Las expectativas de género, lo que la sociedad espera que debe hacer y cumplir una joven para ser considerada como tal, obliga a las deportistas –y no a los deportistas– por ejemplo, a declararse públicamente interesadas por la coquetería y el cuidado personal, aunque este aspecto no sea una prioridad para ellas. Por este motivo, cuando una joven deportista española, de 25 años, piloto de trial¹⁰⁷, se enfrenta a una entrevista, muestra su preocupación por que quede claro que cuida los aspectos exigidos por la feminidad convencional¹⁰⁸. La construcción de género por la cual nos hacemos hombres y mujeres partiendo del ser humano macho o hembra moldea nuestras creencias, actitudes y valores, coloca y exige a cada uno de los sexos el escenario más acorde para adaptarse y cumplir las expectativas de género. Este es uno de los aspectos a considerar en el análisis de los menores índices de práctica de deporte de las niñas a partir de los 16-17 años en relación con los chicos, quienes logran superar esta edad viendo menos afectados sus intereses ante la práctica deportiva.

106 Giddens, A. (1997). *Sociología* (pp. 131-142). Madrid: Alianza Editorial.

107 Sanz, Laia (2011). «Para los chicos soy uno más, ya no soy una cosa rara». *El País*. 15 de enero de 2011. Última.

108 «Además existen otras inquietudes importantes sobre la naturaleza sexista y condescendiente con que los medios de comunicación informan sobre la participación de la mujer en el deporte, que destacan la feminidad de las deportistas en vez de sus logros deportivos». (Informe de avance 1998-2002 sobre la mujer y el deporte, traducción al español del documento de Anita White y Deena Scoretz *From Windhoek to Montreal. Women and Sport Progress Report 1998-2002*).

2. Diagnóstico de la práctica deportiva y de la actividad física. El impacto de género

Según el avance de la Encuesta de Hábitos Deportivos 2010, la práctica deportiva es mayor entre los hombres que entre las mujeres (18 puntos porcentuales) y esta distancia se mantiene a lo largo de los años.

En nuestro país ha habido un gran avance en cuanto a la práctica deportiva en los últimos treinta años, de manera que entre la población de 15 a 65 años ha subido veinte puntos (de un 25% en 1980 a un 45% en 2010). Partiendo de la perspectiva de género es necesario desagregar los datos por sexo, y entonces nos encontramos con que las diferencias entre la práctica deportiva de hombres y mujeres están situadas en un intervalo de entre 8,4 y 16 puntos de diferencia¹⁰⁹, según la encuesta que consideremos.

En España¹¹⁰ destaca el bajo nivel de práctica deportiva de las chicas entre 16 y 24 años (3 de cada 10) frente a los hombres de la misma edad (7 de cada 10). Esta es la franja de edad que presenta una mayor desigualdad. En ambos sexos se observa que, a partir de los 35 años, a medida que aumenta la edad disminuye la tasa de práctica deportiva, aunque este descenso es menos acusado en el caso de las mujeres (19,2 puntos) que en el de los hombres (44 puntos). Entre las personas mayores españolas las cifras se invierten, ya que una mayor proporción de mujeres (19,4%) que de hombres (17,9%) manifiesta practicar uno o varios deportes (sin incluir el pasear).

Según los datos europeos más recientes del Eurobarómetro¹¹¹, la diferencia mayor en la práctica deportiva está entre el rango de edad de 15-24 años, con más del doble a favor de los chicos que hacen deporte regularmente (19%) respecto a las chicas (8%). Pero la diferencia aún es mucho mayor en este mismo tramo de edad cuando hablamos de quienes hacen deporte al menos una vez a la semana: tomando los datos para los 27 países que constituyen la UE, la diferencia es de 21 puntos entre los chicos (71%) y las chicas (50%). Comparando los datos para

109 CIS-Consejo Superior de Deportes. Avance: Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/>

110 Moscoso, D.; Moyano, E. y et al. (2009). *Deporte, Salud y Calidad de Vida*. Colección Estudios Sociales nº 26. Fundación La Caixa. Disponible en: http://multimedia.lacaixa.es/lacaixa/ondemand/obrasocial/pdf/estudiossociales/vol26_sencer_es.pdf

111 UE (2010). Sport and Physical Activity. Special Eurobarometer 334 /Wave 72.3. Bruselas: Directorado General de Educación y Cultura de la UE. Ver páginas 8-10. «En la UE los hombres hacen mucho más deporte que las mujeres, en general. Sin embargo, la disparidad es particularmente marcada en el grupo de edad entre 15-24 años, en donde los chicos tienden a hacer considerablemente más ejercicio que las chicas».

España con los del total de los 27 se observa que entre los 15 y los 24 años tanto los chicos españoles (9 puntos de diferencia) como las chicas españolas (8 puntos) practican más deporte regularmente que la ciudadanía del resto de la Unión. En cualquier caso, todas las organizaciones e instituciones interesadas en promover la práctica de la actividad física y el deporte entre la juventud muestran especial preocupación por los bajos índices de práctica deportiva entre las chicas que tienen entre 15 y 24 años.

En las encuestas, los motivos que manifiestan hombres y mujeres para hacer deporte no son significativamente diferentes respecto al género, teniendo en cuenta los datos del Eurobarómetro para los 27 países de la UE. Las mujeres aducen motivos como mejorar la salud con un poco más de frecuencia que los hombres (63% frente al 58%). También las mujeres que hacen deporte para mejorar el aspecto físico (25%) son un poco más numerosas que los hombres que manifiestan la misma razón (22%). Para controlar el peso fue lo que respondieron el 26% de las mujeres europeas y el 23% de los hombres. Sin embargo, sí hay ciertas diferencias de género en cuanto a otras variables: hacer ejercicio por diversión (35% de los hombres y el 27% de las mujeres); por competir (9% de los hombres y solo el 3% de las mujeres); y por pasar el rato con los amigos (25% de los hombres, 19% de las mujeres). La investigación¹¹² a nivel nacional observa que las actividades de ocio de carácter físico son un claro diferenciador de roles: para los hombres es su principal ocupación, mientras que para las mujeres ocupa un tercer lugar. El mismo estudio constata que, para las personas entre 16 y 34 años, el principal motivo para practicarlo es el gusto intrínseco por el deporte, aunque este motivo pesa más en los hombres que entre las mujeres. Para ellas el efecto que la práctica deportiva puede tener sobre su forma física, salud y bienestar es importante desde la juventud. En ambos sexos estos motivos ganan en importancia a medida que se incrementa la edad, aunque en los hombres no es hasta la vejez cuando, al igual que en las mujeres, los motivos relacionados con la salud y el bienestar son las principales razones para practicar deporte.

Respecto a los motivos que manifiestan ellas y ellos para no practicar deporte, la falta de tiempo es el principal para la población de los 27 países de la UE.

Es lo que responde el 42% de los hombres y el 41% de las mujeres. El porcentaje mayor se encuentra en las personas que tienen entre 25 y 39 años; tanto los hombres como las mujeres señalan esta razón, en el 62% de los casos.

112 Moscoso, D.; Moyano, E. y et al. (2009). *Deporte, Salud y Calidad de Vida*. Colección Estudios Sociales nº 26. Fundación La Caixa.

Los datos para España son similares, el 60,4% de los hombres y mujeres entre 25 y 34 años identifica la falta de tiempo como la principal barrera para practicar, aunque ellos expresan que esto en parte es debido al trabajo, mientras que las mujeres señalan las responsabilidades familiares. En este rango es cuando la mayoría de la población está en edad de trabajar, establecer su propio núcleo familiar o independizarse. Estos datos coinciden con los obtenidos en el estudio realizado por el Instituto de la Mujer (2005) que muestra que la «falta de tiempo» de mujeres y hombres no es debida a la misma razón¹¹³. «Mientras que la falta de tiempo para compatibilizar con el trabajo es mayor en el caso de los hombres (un 39,4% señala esta razón, frente a un 27,5% de las mujeres), la falta de tiempo para compatibilizar con las responsabilidades familiares es mucho mayor entre las mujeres (un 17,3%), que entre los hombres (un 5,1%), es decir, tres veces más».

Además, si introducimos resultados de otras fuentes, como la Encuesta de Empleo del Tiempo del Instituto Nacional de Estadística¹¹⁴, los hombres disponen de más tiempo para sí mismos que las mujeres y se dedican más al cabo del día al ocio, a la vida social, a cultivar sus aficiones o navegar por Internet que ellas. El estudio destaca que si bien los hombres trabajan de media una hora más que las mujeres en labores remuneradas, el 92,2% de las mujeres realiza tareas domésticas y se ocupa de cuidar a niños/as, personas enfermas y dependientes durante casi cuatro horas y media cada día. Con estos datos se podría afirmar que si los hombres fueran más corresponsables en el trabajo doméstico y de cuidados, se podría superar uno de los obstáculos que afectan a la brecha de género en la práctica deportiva. En Madrid¹¹⁵ las mujeres que no practican pero desearían practicar deporte concretaban diversas alternativas de conciliación: el 88% sugería la organización de programas en su centro de trabajo, el 86% indicaba la flexibilidad en los horarios laborales, el 73,6% señalaba la importancia de hacer coincidir en horarios su oferta de actividades deportivas con la oferta dirigida a menores y personas mayores, y un 70% manifestó que una mayor implicación y colaboración de su pareja les permitiría practicar actividades físico-deportivas. Concretamente se recoge que en el año 2008, en Euskadi, los hombres disponían de casi una hora más para el

113 CSD (2009, junio). «Plan Integral para la actividad física y el deporte». Igualdad efectiva entre mujeres y hombres (p. 14). Consejo Superior de Deportes.

114 INE. Julio de 2010.

115 Martínez del Castillo, J. (2005). *Estudio sobre la actividad física y deportiva de las mujeres del municipio de Madrid: hábitos, demandas y barreras*. Madrid: Dirección General de Igualdad de Oportunidades. Ayto. de Madrid.

ocio que las mujeres¹¹⁶. Esta podría ser una razón por la que, en dicha comunidad autónoma, entre los 16 y 24 años solo hay un 39% de chicos sedentarios frente a un 58% de chicas. El uso del tiempo se revela como decisivo para no practicar deporte. El 52% de las personas encuestadas aduce «falta de tiempo», «por el trabajo» y «por cargas familiares» para explicar su inactividad.¹¹⁷

«Así, aparte de la “falta de tiempo”, entre los hombres es un motivo de no practicar deporte “el trabajo” (17%), y entre las mujeres el hecho de que “no les gusta o les interesa” (15%) o “las cargas familiares” (9%). Estos datos manifiestan una clara división de roles, según el sexo de las personas (trabajo vs hogar), que influye sobre la práctica del deporte entre los hombres y las mujeres; lo cual es una prueba inapelable de que, efectivamente, el deporte sigue encontrándose sujeto a determinantes sociales de carácter sexista.»

Canadá es uno de los países más avanzados en la atención y evaluación de las dificultades que las mujeres encuentran para hacer deporte e involucrarse en la gestión y en los puestos de responsabilidad y decisión del sistema deportivo, y actúan desde la perspectiva de género al señalar¹¹⁸: «En general persiste la preocupación de que las contribuciones de las mujeres al deporte canadiense continúen siendo infravaloradas tanto por las propias mujeres como por sus compañeros. También, consultas realizadas a la comunidad deportiva subrayaron que la disponibilidad de las mujeres para contribuir al sistema deportivo tiende a estar constreñida debido a las expectativas sociales que existen sobre las mujeres para cumplir los roles domésticos tradicionales –incluyendo la responsabilidad de las tareas domésticas– y facilitar la contribución al deporte de sus maridos o compañeros».

Otra variable, de especial preocupación para muchas organizaciones internacionales¹¹⁹, que se recoge en la Declaración de Brighton de 1994, es que «aseguren a todas las mujeres y jóvenes la oportunidad de participar en el deporte en un ambiente seguro, que les apoye, y que conserve los derechos, la dignidad y el

116 CAE (2010). V Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Comunidad Autónoma de Euskadi.

117 Moscoso, D.; Moyano, E. y et al. (2009). *Deporte, Salud y Calidad de Vida*. Colección Estudios Sociales nº 26. Fundación La Caixa.

118 Canadian Heritage (2009). *Actively Engaged: A Policy on Sport for Women and Girls. Action Plan 2009-2012* (p. 5). Canadá: Autor.

119 «Mucho del trabajo de la *WomenSport International* en el área del respeto se ha enfocado en temas relacionados con el acoso sexual y el abuso en el deporte». Véase IWG (2010). *From Kumamoto to Sydney: Women and Sport Progress Report 2006-2011* (p. 48). Montreal: International Working Group on Women and Sport.

respeto a la persona». El acoso ha sido un tema no muy investigado, como señalaba en 2001 Benilde Vázquez, sin embargo, ya en aquel momento manifestaba que «este tema está dejando de ser tabú en el deporte (...) y no parece probable que un problema que se detecta en muchos medios sociales esté ausente del mundo del deporte»¹²⁰. Este es un asunto que parece exclusivamente de «mujeres en el deporte» y sin embargo no es así¹²¹, sino que los impactos son significativamente mayores sobre las mujeres y las niñas que sobre los hombres y los chicos; el documento de Canadá, que referenciamos, así lo asegura.

3. El papel de los medios de comunicación en el deporte como constructores de significado y la importante labor que pueden desarrollar en promover la práctica de la actividad física y el deporte de las niñas, adolescentes y mujeres

La extraordinaria exposición que existe en la sociedad actual respecto a los medios de comunicación debe ser materia de reflexión no solo para la audiencia, sino para quienes producen los mensajes. Los medios de comunicación no reflejan simplemente la realidad, sino que la interpretan. Quienes tienen poder de decisión en los medios (realizando tareas de edición, realización, dirección, creación, etc.), e incluso, respecto a algunos aspectos, el propio personal de redacción, no solo deciden qué es lo que van a contar, sino cómo lo van a hacer y desde qué ángulo lo van a desarrollar, es decir, son constructores de significado. Damos significado a las cosas a través de cómo las representamos –las palabras que usamos para referirnos a ellas, las historias que contamos sobre ellas, las imágenes que producimos de ellas, las emociones que asociamos con ellas, la manera en que las clasificamos y conceptualizamos, además de los valores que asociamos a lo que queremos representar. La forma en que se traslade esa realidad tendrá influencia sobre la idea que la audiencia se forme acerca del mundo.

No hay duda de que la relación entre el conocimiento y la conducta permanece como principio básico del comportamiento humano y que los significados modelan

120 Pérez Sánchez, Luz et al. (2001). «La mujer en ámbitos competitivos: el ámbito deportivo». Actas del Seminario: Situación actual de la mujer superdotada en la sociedad. Madrid: Facultad de Educación.

121 IWG (2010). From Kumamoto to Sydney: Women and Sport Progress Report 2006-2011 (p. 10). Montreal: International Working Group on Women and Sport.

nuestras acciones¹²². Tiene importancia, pues, la versión que de la realidad nos trasladan quienes manejan los mensajes. Una simple noticia de un minuto y medio en televisión lleva implícita decenas de decisiones –muchas de ellas se toman de manera mecánica e inconsciente, producto de la experiencia profesional y de las rutinas–. ¿Elijo este tema o este otro? Quiénes van a ser las personas expertas a las que se les pedirá una declaración sobre el partido, a quién escogeremos para que nos dé su testimonio u opinión; dónde se les va a entrevistar, qué iluminación se va utilizar, cómo se va a mover la cámara, qué partes se van a elegir en el proceso de edición y cuáles no; qué sonidos o ruido ambiente o música se va a escoger; cuáles serán las palabras que se van a utilizar para contar lo ocurrido y muchos más aspectos tendrán repercusión sobre el modo en que la audiencia percibirá lo que se le ha contado y, fundamentalmente de esa forma, le dará significado. De esta manera, tal y como ha quedado reflejado a lo largo de la guía, las investigaciones aluden a que generalmente la información deportiva se centra en los hombres y obvia a las mujeres, excepto en aquellas noticias que son atractivas para quienes ejercen labores de decisión en las redacciones de Deportes, que suelen ser hombres. Lo que se está haciendo con esto es reforzar los estereotipos y roles de género, que tradicionalmente consideran a las mujeres como ciudadanas de segunda categoría.

La ausencia de imágenes de las mujeres en puestos significativos de responsabilidad y decisión, también en el deporte, está estrechamente ligada a la idea que tiene la sociedad sobre el éxito y el estatus social, de manera que las mujeres, y las tareas en las que están más involucradas, son percibidas socialmente, y también por la profesión periodística (incluidas muchas veces las propias periodistas), como menos importantes y, por lo tanto, merecedoras de menor espacio y tiempo en los medios. Así que si lo masculino está valorado y lo femenino infravalorado, los modelos sociales de identidad masculina y femenina que los medios construyen refuerzan valores tradicionales sobre la superioridad y dominación masculinas y la inferioridad y subordinación femeninas. No olvidemos, además, las funciones de los medios de comunicación, que no son solo informar y entretener, sino también formar. Esta dicotomía en la asignación de cualidades y comportamientos ligados al género ha estado presente en la historia de la humanidad desde sus comienzos; sin embargo, con el desarrollo de los medios de difusión y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación,

122 De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas* (p. 373). Barcelona: Paidós Comunicación.

la explosiva difusión de imágenes no igualitarias influye poderosamente sobre las expectativas de las mujeres y también de los hombres, colaborando activamente en el mantenimiento de las desigualdades de género que sufren las mujeres en la sociedad. Ese es el compromiso actual del Consejo Superior de Deportes, a través del Plan Integral para la Actividad física y el Deporte: tratar de alcanzar la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en el deporte.

Desde este punto de vista, señala la ONU¹²³, los medios de comunicación son fines en sí mismos; lugares influyentes de representación donde imágenes nuevas y con sensibilidad a las desigualdades entre los sexos, la participación, el trabajo, la creatividad y las opiniones de las mujeres pueden ser presentadas.

4. La perspectiva de género

Muchos documentos¹²⁴ sobre mujer y deporte mencionan el concepto «perspectiva de género» como una condición que se debe cumplir para lograr la meta de la igualdad entre mujeres y hombres en el deporte. La perspectiva de género consiste en elaborar materiales, programas, contenidos, también información que tenga en cuenta la realidad sobre la que pretende actuar. Si estamos en una sociedad en donde no existe igualdad (precisamente es la meta que nos proponemos, con actuaciones como la que contemplamos), habrá que tener en cuenta que hay que partir de la desigualdad entre mujeres y hombres. No es este el momento de elaborar la lista de las desigualdades que existen todavía entre hombres y mujeres en la sociedad, pero sí está claro que en el deporte existen, tanto en el número de practicantes (solo un 20% de las licencias)¹²⁵, como en el número de las mujeres en todos los ámbitos del deporte¹²⁶ o en el papel que desarrollan en la organización, gestión y toma de decisiones, tanto de los organismos públicos como privados.

123 ONU (1996). «Segundo examen y evaluación de la aplicación de las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer». Naciones Unidas. E/CN.6/1995/3/Add.8.

124 UE (2007). Libro blanco sobre el deporte. Comisión de las Comunidades Europeas. Unión Europea. Ver página 8. «En el marco de su Plan de Trabajo para la Igualdad entre las Mujeres y los Hombres 2006-2010, la Comisión impulsará la perspectiva de género en todas sus actividades relacionadas con el deporte».

125 MEMORIA 2010/ Datos Federativos/ Licencias y Clubes Federados: Por Federaciones. Consejo Superior de Deportes. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licencias-y-clubes-2010.pdf>

126 Solo un 11% de los miembros de las Juntas directivas de las federaciones son mujeres, con porcentajes un poco superiores dentro del personal técnico de alta competición, con un 17,57%, y del estamento arbitral, con un 20%. MEMORIA 2010/ Datos Federativos/ Federaciones Españolas/Organos de Gobierno. Consejo Superior de Deportes. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/2010-2-cargos-federativos.pdf>

Partir de la perspectiva de género significa partir de la realidad, de la situación de las mujeres y de los hombres, hoy, en el deporte. No es posible hacer progresos en la incorporación de las mujeres a todos los ámbitos del deporte si no se parte de esta premisa. Asumir la discriminación que ha existido contra las mujeres y las consecuencias de esta traerá como resultado contenidos más acertados y también más justos desde los medios de comunicación.

Hacer un análisis desde la perspectiva de género implica contemplar los factores sociales que pueden ayudar a establecer las causas reales que existen tras determinados comportamientos y hábitos de mujeres y hombres, más allá de aludir a la única responsabilidad personal como determinante de los mismos. Para esto se han de tener en cuenta los indicadores sobre el diferente impacto que ejercen los apoyos, barreras y expectativas de género de su entorno más inmediato, lo que incluye el modelo de feminidad que se publicita en muchas ocasiones desde los medios, basado en la ausencia de músculos y en una delgadez excesiva.

En este sentido, los condicionantes de género hacen que la tan mencionada «falta de tiempo» a la que aluden hombres y mujeres en las diferentes encuestas de hábitos deportivos, cobren significados diferentes para ellas y para ellos. Pudiera ser que un chico que pasa dos horas jugando con la consola diariamente considera que no tiene tiempo para hacer deporte, mientras que una chica que hace de canguro dos horas diarias manifiesta lo mismo.

Así, los comportamientos asociados al género determinan que, mientras las chicas se avergüenzan de sudar frente a sus compañeros¹²⁷, los chicos no solo no presentan el mismo problema sino todo lo contrario, como muy bien muestra la publicidad: chicos y hombres sudorosos, extenuados después del ejercicio físico, se consideran atractivos modelos de masculinidad.

Cuando desde muchas instancias se recomienda que chicos y chicas puedan practicar deporte juntos «con el fin de alentar a las muchachas a probar deportes tradicionalmente masculinos»¹²⁸, seguramente tendrán que avanzar y proponer la forma de conseguir superar estas diferencias de género. En este sentido, el Parlamento Europeo considera que «el deporte es una actividad en la que se juega a la representación de las identidades sexuales, que las prácticas deportivas siguen siendo territorios muy marcados por el género y estereotipados, en las

127 CAAWS (2009). «In Her voice». An exploration in young women's sport and physical activity experiences. Canadá: Canadian Association for the Advancement of Women and Sport and Physical Activity.

128 Parlamento Europeo (2007). *Informe sobre la función del deporte en la educación*, p. 7.

que se reproducen y también se infringen los modelos dominantes de la virilidad y de la feminidad»¹²⁹.

La segunda característica de la perspectiva de género significa cuestionar y combatir la desigualdad en la que se ha situado a las mujeres respecto de los hombres. Esta es una de las razones por las que las instituciones públicas se han comprometido a superar los obstáculos y las barreras que hasta el momento presente han alejado a las mujeres del disfrute y de las oportunidades que la práctica del deporte puede ofrecerles.

5. El derecho a la información de la ciudadanía y el derecho a la libertad de expresión y de información

El artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 10 de diciembre de 1948, recoge: «Todo el mundo tiene el derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye la libertad de mantener opiniones sin interferencia y buscar, recibir y comunicar información e ideas a través de cualquier medio y a pesar de las fronteras». De la misma forma, la Constitución Española reconoce a toda la ciudadanía, mujeres y hombres, como derecho fundamental, el derecho a la libertad de expresión y de información. La primera consiste en «expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción» (artículo 20.1.a); mientras que la libertad de información supone la libertad de «comunicar libremente información veraz por cualquier medio de difusión» (artículo 20.1.d). Estos derechos fundamentales son universales, es decir, deberían poder ser ejercidos por toda la ciudadanía, sin embargo, sirven sobre todo de garantía en el ejercicio de la profesión periodística.

Es necesario añadir, por otra parte, que en el preámbulo del Código Deontológico de la FAPE¹³⁰, la profesión periodística se arroga la representación de los derechos fundamentales que, en cuanto a la libertad de expresión y el derecho a la información, reconoce la Constitución, cuando establece: «Como sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho». En

129 Parlamento Europeo (2003). *Informe sobre las mujeres y el deporte*, pp. 7-8.

130 Federación de Asociaciones de la Prensa de España, aprobado en Asamblea el 27 de noviembre de 1993.

función de esta manifestación, la profesión periodística debería representar de manera objetiva y plural los puntos de vista y opiniones de los grupos sociales significativos, entre los que se encuentran las mujeres, de manera que esta interpretación de la representación de la opinión pública les obligaría éticamente a proporcionar a la audiencia una información no sesgada, no androcéntrica ni patriarcal que, objetivamente, colaborase en el logro de la igualdad entre mujeres y hombres.

Al no darse esta representación equilibrada, los poderes públicos, que están obligados constitucionalmente a «promover las condiciones para que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, remover todos los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud, y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, cultural y social»¹³¹, han tenido que adoptar iniciativas políticas y normas legales para desarrollar políticas de igualdad en todos los ámbitos, incluido el deportivo.

Así, la Ley de Igualdad de marzo de 2007¹³², además de contemplar en el Art. 29, dedicado al deporte, la promoción del deporte femenino y la apertura efectiva de las disciplinas deportivas a las mujeres, y también de los órganos de responsabilidad y decisión, recoge otros artículos muy interesantes sobre el tema que nos ocupa: el derecho de la ciudadanía a recibir y a comunicar información. De manera que, dirigiéndose a los medios de titularidad privada, el artículo 34 señala que todos los medios respetarán la igualdad entre mujeres y hombres, evitando cualquier forma de discriminación (se refiere a que en las redacciones no haya ningún tipo de discriminación para las periodistas en la promoción y el acceso a cualquier puesto de responsabilidad y decisión). Las administraciones también se comprometen a promover que los medios de comunicación privados adopten acuerdos de autorregulación para que cumplan la legislación en materia de igualdad entre mujeres y hombres. Estos acuerdos de autorregulación deberían corregir la situación de desigualdad que se produce en las redacciones de Deportes respecto a la representación y al tratamiento de las deportistas y su actividad en las noticias, en los programas y las retransmisiones deportivas. El artículo 31, que contempla la igualdad en los medios de comunicación de titularidad pública, es mucho más explícito porque contempla que deben velar (guardar y cumplir exactamente lo que se manda y ordena, según el DRAE) por la transmisión de una

131 Artículo 9.2. Constitución Española. 1978.

132 BOE (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

imagen igualitaria, plural y no estereotipada¹³³ de mujeres y hombres en la sociedad, además de promover el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres. Por otra parte, se ha reservado todo un artículo para la Corporación RTVE, el 32, que debe reflejar adecuadamente la presencia de la mujer en los diversos ámbitos de la vida social, utilizar el lenguaje de forma no sexista, adoptar, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a transmitir el contenido del principio de igualdad, y colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género. La Ley de Igualdad, además de concretar que la composición del Consejo de Administración de la Corporación RTVE responderá al principio de representación equilibrada de mujeres y hombres, también señala que deberá promover la incorporación de las mujeres a puestos de responsabilidad directiva y profesional, y que fomentará la relación con asociaciones y grupos de mujeres para identificar sus necesidades en el ámbito de la comunicación. Este último punto es de especial importancia, porque exige a la Corporación RTVE regular el derecho de acceso de los grupos más significativos de la sociedad, como son las mujeres. Es, en la práctica, el reconocimiento del derecho fundamental a comunicar información que, hasta la fecha, no se ha regulado.

Pero no existe solo la Ley de Igualdad, nuestro país ha suscrito convenios internacionales, plataformas de acción y distintas, recomendaciones y directivas tanto europeas como internacionales; ha participado en conferencias internacionales que promueven la igualdad entre hombres y mujeres en el deporte, desde todos los ámbitos (participativo, de gestión, de organización, de toma de decisiones), y que obligan a las redacciones de Deportes a desarrollar un papel activo en el logro de la igualdad entre mujeres y hombres.

Con estas políticas y normas públicas se trata de promover, en este ámbito, la participación de las mujeres en el proceso de formación de la opinión pública, además de lograr que los medios de comunicación elaboren imágenes y mensajes donde también se recoja la participación de las mujeres y su contribución en todos los aspectos de la vida social, entre otras la deportiva.

Los códigos autorregulatorios, promovidos por la implementación de las políticas de igualdad, pueden ser positivos ya que suponen un esfuerzo de sensibilización y la creación de unas normas dirigidas a la profesión periodística para

133 «Por cada minuto destinado al deporte femenino en televisión se emiten 19 minutos de deporte masculino. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha analizado las noticias deportivas de 325 informativos de cuatro operadores de televisión, tres públicos y uno privado y en 24 horas de noticias se dedicaron solo 44 minutos a acontecimientos deportivos femeninos». CAA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Consejo Audiovisual de Andalucía, p. 2.

que, al menos, pongan en cuestión los estereotipos tradicionales construidos, que siguen fortaleciendo las bases de la desigualdad y cuya expresión máxima es la violencia de género.

Por otro lado es preciso recordar, especialmente a los operadores públicos, la obligatoriedad de ofrecer contenidos de servicio público, y recomendar lo mismo a los privados.

6. Código europeo de deontología del periodismo

Es necesario referirse ahora a los principios del periodismo. Hemos recogido anteriormente los derechos de la profesión periodística a la libertad de información y de expresión, que muchas ocasiones se aducen como garantía para defender y auto-complacerse ante los contenidos mediáticos. Sin embargo, es preciso señalar que estos derechos tienen unos límites que deben ser conocidos, muy especialmente por la propia profesión periodística (tanto el empresariado como todas las personas que participan en el proceso de elaboración de la información y opinión, tanto textual como audiovisual) y también por la audiencia. Hemos señalado que en la medida que la inmensa mayoría de la población no disfruta en la práctica de estos derechos (muy pocas personas pueden, de hecho, sacar un periódico o una revista, o tener acceso a una concesión para la explotación de una emisora de radio o televisión) ha sido preciso que, de alguna manera, se desarrollen normas autorreguladoras que expliquen los límites de los derechos que comentamos. Así, el Consejo de Europa, organismo competente en la garantía de los derechos fundamentales de las personas, aprobó el Código Europeo de Deontología del Periodismo¹³⁴, que articula una serie de principios éticos por los que deberían regirse, voluntariamente, tanto propietarios (sic) como editores (sic) y periodistas. Este Código hace referencia, entre otros aspectos, a la responsabilidad pública de los medios de comunicación por su poder e influencia decisiva sobre la opinión pública. El Consejo de Europa señala en este documento que los derechos que tienen los medios de comunicación en relación con la libertad de información se establecen en función de la población destinataria, que es toda la ciudadanía. Si la información tiene sentido es porque llega a la ciudadanía, por eso quienes ostentan la propiedad de la información no son ni las empresas, ni las o los editores, ni la profesión periodística, sino la ciudadanía.

134 Resolución aprobada por unanimidad por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993.

Explícitamente se señala que la información no debe ser tratada por la empresa informativa como una mercancía, sino como un derecho fundamental de la ciudadanía. Además, recoge que las empresas periodísticas se deben considerar como empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que hagan posible la prestación de un derecho fundamental, el derecho a la información del que es titular, según venimos repitiendo, la ciudadanía.

Por último, el Código Europeo de Deontología del Periodismo señala que los medios de comunicación tienen la obligación moral de defender los valores de la democracia, el respeto a la dignidad humana, la solución de los problemas a través de métodos pacíficos y de tolerancia. En consecuencia deben oponerse a la violencia y al lenguaje del odio y del enfrentamiento, rechazando toda discriminación por razón de cultura, sexo o religión, además de señalar que en la defensa de los valores democráticos, nadie debe ser neutral. Los medios de comunicación pueden reducir la brecha que existe en el deporte ofreciendo información sobre las mujeres implicadas en él, acorde a su valía y merecimiento. Visibilizándolas darían a niñas, adolescentes y mujeres de cualquier edad la posibilidad de tener un modelo deportivo en el que verse reflejadas.

En resumen, para el Consejo de Europa, la ciudadanía tiene derecho a una información veraz y plural, y a unas opiniones éticas, por lo tanto corresponde a las mujeres y a los hombres que la forman la legitimidad de poder exigir al Estado, a los poderes públicos, a los tribunales, empresas y periodistas¹³⁵, que se les garantice este derecho fundamental.

7. La sensibilización y formación de la profesión periodística hacia los problemas de género

Elaborar relatos para los medios de comunicación desde la perspectiva de género requiere, en una primera etapa, sensibilizarse hacia los problemas que afectan específicamente a las mujeres por el hecho de serlo, y que repercutan en los hombres. En general, la visión que tienen los seres humanos del mundo y de los problemas a los que hay que hacer frente no es neutral respecto al género; los dos grupos sociales más significativos, mujeres y hombres, no ocupamos las

¹³⁵ Dos comentaristas ingleses fueron despedidos del canal Sky Sport, después de casi veinte años de trabajo, por hacer comentarios machistas sobre la jueza de línea, Sian Massey, que iba a arbitrar un partido de fútbol de la Premier inglesa. (BBC. 28 de enero de 2011).

posiciones que tenemos en la vida social, económica, política y cultural en condiciones de igualdad y libertad. Quienes han hecho de su profesión el periodismo no han podido formarse en las distintas disciplinas atendiendo a las oportunidades, características y condicionamientos derivados del hecho de ser hombre y mujer. Pensamos que hoy ya no cabe la menor duda de que, además de en función de la raza, la clase social, la edad, la opción sexual, la religión, etc. a la que pertenezcan, las mujeres, además, están discriminadas por el género.

Después de la primera fase de sensibilización, al acceder al conocimiento, será necesaria una segunda fase de formación, que nos hará «ver» el mundo desde una perspectiva que nos ha sido ocultada, es decir, con perspectiva de género. Esta fase exige el acceso mediante el estudio y la documentación pertinentes a los elementos conceptuales –no asequibles en el currículo formal e informal del periodismo– que vienen siendo elaborados desde la teoría de género, para poder utilizarlos convenientemente al realizar el trabajo periodístico. La práctica periodística con enfoque de género será una realidad cuando, como rutina habitual, cubra los temas en las noticias y programas desde una nueva posición, que haga visibles a los hombres desde las circunstancias más privilegiadas en las que generalmente se han podido desenvolver, y a las mujeres desde las posiciones de desventaja en las que la sociedad patriarcal las ha colocado.

8. Propuestas de reflexión

Los puntos que planteamos para que la profesión periodística pueda elaborar buenos relatos están relacionados, también, con normas deontológicas¹³⁶ básicas que sería deseable desarrollar:

- 1 El mundo está en continuo cambio; desde mediados del siglo xx se han producido transformaciones tan profundas en la vida y la situación de mujeres y hombres que podríamos decir que la realidad ya nunca volverá a ser como antes. El periodismo que cuenta la realidad sin sesgos sexistas obliga a quien lo practica a la búsqueda, dedicación, estudio, exploración y discernimiento para poder crear, elaborar y difundir relatos que ayuden a las mujeres a superar los obstáculos a los que tienen que hacer frente. En el caso de desarrollar

136 Nadotti, María (2002). Adaptación de las reflexiones de Kapuscinski, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Madrid: Editorial Anagrama.

el trabajo en la sección de Deportes, los hombres y las mujeres deberían reflexionar sobre las consecuencias sociales de su trabajo: tratar a las mujeres implicadas en el ámbito deportivo, a cualquier nivel, sin el respeto que merecen, tanto su físico como la actividad que desarrollan, su vida deportiva o cualquier aspecto relacionado con ella, tiene efectos sociales cuya expresión más injusta y extrema es la desconsideración y falta de respeto de los hombres que maltratan a las mujeres. Lo que se respeta no se maltrata. Esta es la razón por la que los medios de comunicación deberían respetar a las deportistas y evitar su estereotipación. La reproducción mecánica y a veces inconsciente de los estereotipos y de los roles tradicionales de género es un obstáculo que impide el avance de las mujeres.

- 2 La situación a la que aludimos en este documento, de discriminación de las mujeres respecto a los hombres en la práctica, organización y toma de decisiones del deporte, exige una toma de posición de la profesión periodística, de la misma forma que se le exige respecto a otros problemas como la violencia contra las mujeres. La profesión periodística no debe mantenerse neutral ante la injusticia; debe tratar de conseguir unos objetivos que ayuden a la sociedad a mejorarla. El buen periodismo es el periodismo comprometido también con la información, que desvele las dificultades y problemas a las que pueden enfrentarse las niñas y jóvenes en la práctica deportiva y en la actividad física. También debe mostrar la posibilidad de elegir diferentes actividades físicas, superando los roles de género tradicionales, y las dificultades reales a las que tienen que enfrentarse las entrenadoras, gestoras, árbitras y cualquier mujer implicada en el deporte.
- 3 El periodismo desde la perspectiva de género, como buen periodismo que es, exige tener un conocimiento directo, físico, sin filtros ni escudos protectores sobre aquello de lo que se habla, atendiendo a la diferente posición de hombres y mujeres en la sociedad.
- 4 El resultado final del trabajo periodístico puede parecer individual, sin embargo, para su elaboración ha sido necesario el concurso de muchos agentes que han participado como fuentes, como autoras o autores de la documentación consultada y de muchas otras formas de conocimiento. No solo hay que consultar a las fuentes legitimadas en el ámbito del deporte, generalmente hombres, según los datos que aportamos en la Guía. Es necesario ampliarlas; las deportistas, entrenadoras, organizadoras, gestoras, y quienes son especialistas en

función de su práctica o experticia, pueden proporcionar otros puntos de vista que son necesarios para que la audiencia se forme una idea lo más completa posible de lo que se le cuenta.

- 5 Las mujeres y los temas de especial importancia para ellas apenas son representados en los medios de comunicación o se presentan de una forma sesgada y estereotipada, también en la publicidad y en la industria cultural, mientras que los intereses y asuntos que el colectivo masculino considera importantes sí son representados. Eso significa que los medios no ofrecen objetivamente un trato igualitario a las mujeres respecto a la representación de sus intereses, en este caso en el campo del deporte. La invisibilización de estas en los diferentes ámbitos de la actividad física y el deporte, en los asuntos que les afectan (promoción, profesionalización, acceso a puestos de liderazgo, acoso y abuso sexual y otros), pone de manifiesto cómo los medios de comunicación no están colaborando en la construcción de la democracia real, ya que una de las ideas en las que esta se basa, junto con la libertad, es la igualdad entre todos los seres humanos.
- 6 El hecho de que existan algunas mujeres cuya práctica personal y deportiva pueda fomentar los estereotipos de género (la frivolidad, el exhibicionismo, la falta de control o cualquier otro) no debería ser motivo para que la profesión periodística centre su atención en los aspectos que trascienden la actividad deportiva y que afectan a su vida personal (forma de vestir, amistades, hábitos de diversión, etc.). Es difícil que desde la exclusiva almena en la que los medios suelen colocar a estas deportistas privilegiadas y preferidas puedan desafiar los estereotipos que tan bien representan.
- 7 Con arreglo a los hallazgos de las investigaciones sobre la materia, todo parece indicar que en aquellos países en donde se han venido desarrollando, desde la perspectiva de género, fuertes y continuadas políticas públicas para fomentar la actividad física y el deporte de las mujeres, se han obtenido resultados mucho más satisfactorios que en aquellos otros en donde no ha sido así¹³⁷.

137 La significativa diferencia en la representación del deporte practicado por mujeres entre dos países culturalmente muy próximos, como son EE UU y Australia, así parece confirmarlo. Mientras que en Australia las deportistas constituían el 9% de las personas representadas en las noticias deportivas en televisión, en EE UU esta cifra solo alcanzó el 1,6%. Para ver datos sobre Australia: ASC (2010). «Towards a Level Playing Field: sport and gender in Australia Media». Australian Government. Para EE UU: Messner, Michael A. y Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sport. News and Highlights shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California.

BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2011). *Estudio General de Medios. Octubre de 2010 a mayo de 2011*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Alfaro Gandarillas, Élica; Bengoechea Bartolomé, Mercedes y Vázquez Gómez, Benilde (2010). *Hablamos de Deporte*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- ASC (2010). *New report reveals poor coverage of women in sport*. Australian Government.
- ASC (2010). «Towards a Level Playing Field: sport and gender in Australia Media». Australian Government.
- Bach Arús, M. y Gallego Ayala, J. (1998). *Gènere i Informació. Radiografia d'una absència*. Generalitat de Catalunya: Institut Català de la Dona.
- Bach Arús, M. et al. (2000). *El sexo de la noticia*. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Barcelona: Icaria.
- BOCG del Senado Serie: I, número 499 de fecha 19/06/06.
- BOE (1978). Constitución Española de 27 de diciembre de 1978. BOE núm. 311, de 29 de diciembre de 1978.
- BOE (2007). Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- BOE núm. 71 de 23/3/2007, páginas 12611 a 12645 (35 págs.). BOE-A-2007-6115
- Briant, Jennings y Zillmann, Dolf (Comp.) (1996). *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. 1996. Barcelona: Paidós Comunicación.
- CAA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Consejo Audiovisual de Andalucía.
- CAA (2011, julio). *Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas (2010)*. Consejo Audiovisual de Andalucía.
- CAE (2010). V Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Comunidad Autónoma de Euskadi (CAE). 2010.
- Canadian Heritage (2009). *Actively Engaged: A Policy on Sport for Women and Girls. Action Plan 2009-2012*. Canadá: Autor.
- CAAWS (2009). «In Her voice». An exploration in young women's sport and physical activity experiences. Canadá: Canadian Association for the Advancement of Women and Sport and Physical Activity.
- Centre for Gender Equality (2006). «Sports, Media and Stereotypes. Women and Men in Sports and Media». Iceland: Autor.
- CIS (2010). *Avance. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. CIS-Consejo Superior de Deportes.

- COI (2007). Declaración de consenso del Comité Olímpico Internacional. Acoso y abuso sexuales en el deporte.
- Craig, Steve (Ed.) (1992). *Men, Masculinity, and the Media*. Sage Publications.
- CSD (2007). Manifiesto por la igualdad y la participación de la mujer en el deporte. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- CSD (2008). «Guía de Buenas prácticas sobre Mujer y Deporte». *Mujer y Deporte*. Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: Consejo Superior de Deportes.
- CSD (2009, junio). «Plan Integral para la actividad física y el deporte». Igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Consejo Superior de Deportes.
- Daniels, Stephanie y Tedder, Anita (2000). *A Proper Spectacle: Women Olympians, 1900-1936*. ZeNaNa Press.
- De Fleur, M. L. y Ball-Rokeach, S. J. (1993). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Emakunde (2009). Guía de lenguaje para el ámbito del deporte. Emakunde/ Instituto Vasco de la Mujer.
- FAPE. (1993). Código Deontológico. Federación de Asociaciones de la Prensa de España.
- FEMP (2007). Resolución 9.2. de la FEMP sobre el Deporte. IX Asamblea General de la Federación Española de Municipios y Provincias. Madrid: Autor.
- Gallagher, Margareth (2008). Intervención en el International Symposium on Women and News, patrocinado por la International Communication Association (ICA). Dresden.
- Gibbons, Sheila (2006, 21 de junio). «Someday, With Help, News Media May Get It». *Women's eNews*. Dresden.
- GMMP (2010) *¿Quién figura en las noticias?* Proyecto de Monitoreo Global de Medios. Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC)
- Gobierno Vasco (2008). Guía para una comunicación igualitaria en el deporte. Departamento de cultura del Gobierno Vasco.
- Giddens, Anthony (1997). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- INE. (2010, julio). Encuesta de Empleo del Tiempo. Instituto Nacional de Estadística.
- INEC (2000). «Proceso de individualización, género y deporte». *Apunts: Educación Física y Deportes* (n.º 59, 1r trimestre). Generalitat de Catalunya: Instituto Nacional d'Educació de Catalunya.
- IWG (1998). La llamada a la Acción de Windkoek. International Working Group on Women and Sport.

- IWG (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal. El legado de la Conferencia Mundial de 2002*. Montreal: International Working Group on Women and Sport.
- IWG (2010). *From Kumamoto to Sydney: Women and Sport Progress Report 2006-2011*. Montreal: International Working Group on Women and Sport
- López Díez, Pilar (2004). *Manual de Información en género*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- López Díez, Pilar (2005). *2º Informe: Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- López Díez, Pilar (2006). *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. Madrid: IORTV e Instituto de la Mujer.
- Martínez del Castillo, J. (2005). *Estudio sobre la actividad física y deportiva de las mujeres del municipio de Madrid: hábitos, demandas y barreras*. Madrid: Dirección General de Igualdad de Oportunidades, Ayto. de Madrid.
- Messner, Michael A. y Cooky, C. (2010). *Gender in Televised Sport. News and Highlights shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California.
- Messner, Michael A. (2009). *It's All for the Kids. Gender, Families, and Youth Sports*. University of California Press.
- Moscoso, D.; Moyano, E. y et al. (2009). *Deporte, Salud y Calidad de Vida*. Colección Estudios Sociales nº 26. Fundación La Caixa.
- Nadotti, María (2002). Adaptación de las reflexiones de Kapuscinski, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Madrid: Editorial Anagrama.
- Oficina de la Defensora del Espectador, Oyente e Internauta de RTVE (2011). *Informe Trimestral. Enero, Febrero, Marzo 2011*. Oficina de la Defensora del Espectador, Oyente e Internauta de RTVE.
- ONU (1995). Declaración y Plataforma de Acción de Beijing. 4ª Conferencia Mundial sobre la mujer. Beijing: Naciones Unidas.
- ONU (1996). «Segundo examen y evaluación de la aplicación de las Estrategias de Nairobi orientadas hacia el futuro para el adelanto de la mujer». Naciones Unidas. E/CN.6/1995/3/Add.8.
- ONU (2006). «Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer». Naciones Unidas.

- ONU (2007). *Mujeres, igualdad de género y deporte. La mujer en el 2000 y después*. Naciones Unidas. División para el Adelanto de la Mujer. Departamento de Economía y Asuntos Sociales.
- Parlamento Europeo (2003). *Informe sobre las mujeres y el deporte*. A5-0167/2003. Bruselas: Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades, Parlamento Europeo.
- Parlamento Europeo (2007). *Informe sobre la función del deporte en la educación*. Bruselas: Parlamento Europeo.
- Parlamento Europeo (2009). Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo. (Aprobado por la decisión del Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad el 13 de febrero de 2009).
- Pearson, Judy C.; Turner, Lynn H. y Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Pérez Sánchez, Luz et al. (2001). «La mujer en ámbitos competitivos: el ámbito deportivo». Actas del Seminario: Situación actual de la mujer superdotada en la sociedad. Madrid: Facultad de Educación.
- UE (1992). Código de Ética deportiva de la UE, adoptada por el Comité de Ministros el 24 de septiembre de 1992.
- UE (1993). Código Europeo de Deontología del Periodismo. Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa.
- UE (2007). Libro blanco sobre el deporte. Comisión de las Comunidades Europeas. Unión Europea.
- UE (2010). «Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015». Comisión Europea.
- UE (2010). Sport and Physical Activity. Special Eurobarometer 334 /Wave 72.3. Bruselas: Directorado General de Educación y Cultura de la UE..
- White, Anita y Scoretz, Deena. (2002). *From Windhoek to Montreal: Women and sport progress report 1998-2002*. Montreal: International Working Group on Women and Sport.
- WSF (2010). *Women in the 2010 Olympic and Paralympic Winter Games: An Analysis of Participation, Leadership and Media Opportunities*. EE UU: Women's Sports Foundation.
- WSFF (2009). *Barriers to sports participation for women and girls*. Reino Unido: Women's Sports and Fitness Foundation.

COORDINA Y EDITA

Consejo Superior de Deportes
(Subdirección General de Promoción
Deportiva y Deporte Paralímpico)
www.planamasd.es/programas/mujer
www.csd.gob.es/mujerydeporte

AUTORA

Pilar López Díez
Doctora en Ciencias de la Información (UCM)
y especialista en Género y Comunicación

COLABORADORA

Cristina Gallo Suárez
Periodista

DISEÑO EDITORIAL

underbau

NIPO EN LÍNEA

008-11-030-X

ISBN EN LÍNEA

978-84-694-9366-3

© Consejo Superior de Deportes
Octubre 2011





www.planamasd.es/programas/mujer