

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70261> EDICIONES
COMPLUTENSE

Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte

María Pérez Ugena¹

Recibido: 30/03/2020/ Aceptado: 29/06/2020

Resumen. En el deporte la brecha de género está muy marcada como consecuencia de distintos factores. Este trabajo describe la situación de hecho, mediante datos y analiza el tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación, llegando a la conclusión de que están subrepresentadas, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Se estudian también los instrumentos jurídicos aplicables, para concluir que éstos pueden ser eficaces, pese a que sea altamente recomendable y urgente la modificación de la actual Ley del deporte, que necesariamente debe hacerse desde la perspectiva de género.

Palabras clave: igualdad; género; deporte; medios de comunicación.

[en] Equality promotion of sportswomen and mass media

Abstract. In sport area, the gender gap is very marked as a consequence of different factors. This work describes the situation in fact, using data and analyzes the treatment of sportswomen in the media, concluding that they are underrepresented, both from a quantitative and qualitative point of view. The applicable legal instruments are also studied, to conclude that these can be effective, despite the fact that the modification of the current Sports Law, which must necessarily be done from a gender perspective, is highly recommended and urgent.

Keywords: law; equality; sport; gender.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. Objetivos. 1.2. Metodología. 2. Situación de las mujeres en el deporte. 3. Mujeres y medios de comunicación. 4. Diferencias en la representación de hombres y mujeres en el deporte en los medios de comunicación. 4.1. La radio. 4.2. La prensa. 4.3. La televisión. 4.4. Redes sociales. 5. Sistema normativo aplicable a la igualdad de género y representación de las mujeres en el deporte a través de los medios de comunicación. 6. Conclusiones. 7. Referencias Bibliográficas

Cómo citar: Pérez Ugena, M. Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte. *Comunicación y género*, 3(2) 2020, 195-203.

1. Introducción: Objetivos. Metodología

El deporte, tal y como indican los datos de diferenciación por género, es un ámbito marcado por una fuerte desigualdad entre hombres y mujeres. La brecha es mayor con relación a determinados aspectos, como los competitivos.

A pesar de que ha habido una fuerte evolución en el deporte femenino en los últimos años, los medios de comunicación, independientemente de su naturaleza y titularidad, merman constantemente la presencia de las deportistas y tienden a dar una imagen estereotipada, en la que realzan aspectos relacionados con la belleza de las deportistas y no con sus méritos deportivos. En los distintos medios de comunicación se advierte una misma tendencia con relación a las deportis-

tas, tanto en la forma de representarlas como en el tiempo que se les dedica.

Es preciso reducir la brecha de género, además de por los beneficios que aporta el deporte, por el efecto indirecto pero muy relevante que tiene el deporte en la construcción de modelos que las mujeres reciben, principalmente, a través de los medios de comunicación.

Para cumplir el objetivo de avanzar en la igualdad, pueden utilizarse ciertos instrumentos jurídicos. El punto de partida, desde el Derecho Constitucional, está en el contenido del artículo 9.2, que permite la toma de acciones para lograr una igualdad real y efectiva, de acuerdo con el tratamiento jurisprudencial que se ha dado a esta cuestión. Además, existe una normativa específica sobre igualdad de género en el ámbito de los medios de comunicación que resulta de un conjunto normativo aplicable a esta materia.

¹ Universidad Rey Juan Carlos
maria.perezugena@urjc.es

1.1. Objetivos

Describir la situación de las mujeres en el deporte y el modo en que los medios de comunicación reflejan a las deportistas. A estos efectos, se diferencia entre los distintos medios de comunicación para analizar las peculiaridades que están presentes en cada uno de ellos. Se analizan fundamentalmente aspectos cuantitativos, tiempo dedicado y cualitativo, referido a la forma en que se representa.

Recoger las líneas básicas de la jurisprudencia constitucional sobre el principio de igualdad y la normativa reguladora aplicable al tratamiento de género en los medios de comunicación, con el objetivo de valorar si resulta suficientemente eficaz, a efectos de avanzar en la igualdad de género.

1.2. Metodología

Con el objetivo de ofrecer una descripción de la situación de las mujeres en el deporte, se tienen en cuenta datos derivados de las estadísticas de organismos de naturaleza deportiva, así como los estudios doctrinales previos sobre la materia. De esta forma se define el marco en el que se plantea la cuestión. Se tiene en cuenta el contenido de algunos informes y estudios previos sobre el tratamiento de las mujeres en los medios de comunicación, que sirve como punto de partida desde el que plantear las especificidades que presentan los medios de comunicación, en concreto, con relación al deporte y las deportistas. Por fin, se entra en el análisis del tratamiento que hacen los medios de las deportistas desde un aspecto cuantitativo y cualitativo. Interesa conocer también cuáles son los instrumentos jurídicos, la normativa aplicable, para tratar de reducir la brecha de género en el deporte mediante los medios de comunicación, para terminar con una valoración de su capacidad y eficacia. Se trata, por tanto, de un análisis de carácter descriptivo basado en estudios previos y los datos estadísticos, acotado, finalmente, a la forma en que los medios de comunicación representan a las deportistas, de manera comparativa a cómo representan a las mujeres en general y a la realidad de las deportistas así como a sus instrumentos jurídicos.

2. Situación de las mujeres en el deporte

La igualdad de género es especialmente importante en el ámbito del deporte por un doble motivo: Primero, por sí mismo, por el valor intrínseco del deporte y, segundo, por sus efectos, especialmente en la educación. El deporte es un trasmisor de valores que ofrece la oportunidad y, al mismo tiempo, obligación de construir modelos adecuados de deportistas, conformes con una perspectiva de género, que sirvan como referentes. Se trata de que, las deportistas de éxito, inspiren a otras mujeres y a la sociedad en general. Sin embargo, se produce la paradoja de que la

hegemonía masculina en el deporte es más resistente al cambio que en cualquiera otra área.

Podríamos describir la situación como producto de un círculo vicioso del que es difícil salir y que viene marcada por una desigualdad que en el ámbito deportivo es esencialmente estructural y que se soporta en lo siguiente:

De una parte, en esta área se reproduce la desigualdad que existe en otros ámbitos de la vida. Y tiene su reflejo en el deporte, que es producto de modelos educativos, o de estereotipos sociales y se hace evidente con ciertos datos, como el reparto de cargas familiares. En este sentido, es muy gráfico el dato indicativo de abandono de la práctica deportiva en las mujeres con hijos menores de 14 años. De hecho las diferencias por sexo en tiempo dedicado al deporte se agudizan con hijos en esta franja de edad, llegando al 25 por ciento (CIS 2019).

A lo anterior, hay que sumar los antecedentes históricos de la cuestión (Zapico, B; Tuero del Prado, E 2014; Torreadella-Flix. X. 2016), el rol social masculino que tradicionalmente se asocia a la actividad física y las estructuras que sustentan el deporte, la cultura y los estereotipos sociales de género, así como los tópicos sexistas en relación con el deporte. Todo ello como consecuencia de que la mujer se incorpore a un espacio típicamente masculino en el que las mujeres van a ser valoradas de acuerdo con modelos masculinos y no de acuerdo con modelos adaptados a sus propias condiciones (Vázquez Gómez B. 2016)

La situación descrita tiene como efecto que la mujer presente, en datos generales, un menor interés en el deporte, especialmente por el deporte competitivo (Moreno-Murcia, J. A., Marcos, P., Huéscar, E. 2016; Sanz Gil Jj. 2017) puesto que respecto de la actividad físico-deportiva, entendida más como ocio que como deporte, ha habido una evolución muy importante. (La Estrategia De Chapman 2015).

Ese menor interés desemboca en una menor cobertura de los medios. Los estudios reflejan que el deporte femenino no llega al 5% de cobertura mediática. Lo que deriva en una mínima inversión de patrocinios y, en definitiva, menores recursos en comparación con los deportes masculinos. Lo que a su vez tiene conlleva la consecuente diferencia en los salarios. En definitiva, encontramos una menor participación de la mujer en un ámbito especialmente importante. No sólo por el efecto “directo” sino también, por su efecto educativo y simbólico. (Nuño, L 2019)

Todavía existen diferencias importantes en cuanto a la participación y representación femenina en las distintas esferas del deporte, así, respecto al número de mujeres y hombres federados, si bien es cierto que el número de españolas federadas actualmente duplica al de hace 20 años, la diferencia sigue siendo alarmante. De las licencias federadas: 3.866.867 (2018) concretamente el 77.0% de las licencias federativas corresponden a hombres y el 23.0% a mujeres. (Consejo Superior De Deportes CSD 2019).

Esta proporción, que representa casi 3 veces en la generalidad de los deportes, está también presente

en los deportes discapacidad (independientemente de que sea física, psíquica, o que afecte a personas con discapacidad visual o auditiva) (CSD 2019).

Resulta, igualmente, muy gráfico que el 79.5% de las licencias se correspondan con 15 federaciones, entre ellas el fútbol, de las cuales, solo el voleibol (70/30) y el patinaje (60/40) suma mayor número de licencias federativas de mujeres. En natación están a la par. Y el resto a excepción del Fútbol (cerca del millón frente a 65.000), lo que supone un 94% licencias masculinas frente al 6% femenino, salvo excepciones, ronda en ese 70/30% (CSD 2019).

También es muy expresiva de la situación, la brecha de género en el deporte de Alto Nivel (DAN), en 2018 el desglose por sexo indica que de 3.114 deportistas de alto nivel, el 62.8%, corresponden a hombres y 1.848, el 37.2%, a mujeres (CSD 2019). En la competición deportiva es donde se constatan más diferencias, de modo que la práctica deportiva competitiva es mucho mayor entre los hombres que hacen deporte, alrededor de un 25%, frente a las mujeres, que está en un 10%. Se observa así que, a medida que las mujeres han ido accediendo a la práctica deportiva, lo han hecho mediante una práctica mucho más asociada al ocio, la estética o a la salud que a las actividades de competición (Serra Payeras, P, Soler Prat, S Vilanova Soler, A, Hinojosa-Alcalde, I. 2019)

Respecto de los entrenadores, destaca el enorme desequilibrio de género, en casi todas las modalidades deportivas (Puig N Y Soler S. 2004). Nos sirve como referencia el número de entrenadores formados en el ámbito estrictamente federativo durante el año 2017, que fue de 8.109. Los resultados por sexo indican que el 75.3% de los entrenadores formados se corresponden con hombres y el 24.7% con mujeres (CSD 2019).

Por último, en lo que atañe a la dirección y gestión en el ámbito deportivo, pese a que se está trabajando en esta cuestión desde el Comité Olímpico Español con la Comisión Mujer y Deporte de 2004 y Consejo Superior de deportes con el Plan mujer y deporte desde 2006, las mujeres, en puestos de decisión y dirección del deporte, siguen estando subrepresentadas. (Alfaro 2018) De nuevo, los datos indican la enorme diferencia. Hay una única federación presidida por una mujer (CSD 2019).

3. Mujeres y medios de comunicación

Se trata a continuación la forma en que los medios de comunicación representan a las mujeres con una intención únicamente introductoria, al objeto de que sirva como referencia del tratamiento en el ámbito concreto del deporte.

A partir de la Plataforma de Acción de Naciones Unidas, adoptada en la Conferencia de Beijing, Sección J (1995) se toma conciencia del impacto de los medios en la construcción de identidades y se plantea como objetivo, para lograr la igualdad, la necesidad

de actuar en la mejora de la imagen de las mujeres que transmiten los medios.

Numerosos estudios señalan, desde hace años, cómo los medios de comunicación representan de manera muy diferente a hombres y mujeres (Rizor, E. 2003). Se da continuidad, así, en los medios, a estereotipos resultado de una distribución de roles que ni siquiera es, en muchos casos, la imperante en la sociedad que los medios reflejan.

Hay algunos indicadores muy claros referidos a la aparición en medios de manera general, en el siguiente apartado veremos dichos indicadores referidos al deporte. El primero tiene que ver con los tiempos de aparición. Como podemos imaginar, los medios dedican a los hombres un espacio mucho mayor (Global Media Monitoring Project 2019 Y Consejo Audiovisual De Andalucía 2017), pero además la calidad es también distinta, puesto que son los hombres quienes asumen, en un porcentaje muy alto, una posición de mayor autoridad, aparecen como expertos o son quienes se dirigen a un público en la mayoría de ocasiones (Lovdal, L. 1978). A lo anterior debemos sumar la abundancia de roles sexuales atribuidos a mujeres que aparecen como objetos sexuales centrados básicamente en su apariencia física (Janna L. Kim. 2007). Por último, tengamos en cuenta la invisibilidad de determinados grupos de mujeres como son las mujeres con discapacidad.

De manera más concreta, en referencia a las noticias, debe destacarse la subrepresentación de las mujeres tanto en cuanto al tiempo, que no llega a una tercera parte respecto al tiempo dedicado a los hombres (Informe Del Consejo Audiovisual De Andalucía 2018), como a la calidad, al tipo de noticias en que aparecen las mujeres con más frecuencia. Los asuntos en los que más suelen intervenir las voces femeninas son los de educación y formación, sanidad y sociedad; en tanto que son más reducidas en asuntos de ciencia, tecnología, transportes y, especialmente en deportes, área en el que la presencia de las mujeres es prácticamente inapreciable. Además, la presencia de mujeres en los medios está fuertemente relacionada con el rol político e institucional. La brecha de género es especialmente apreciable en el caso de las personas expertas que aparecen en los medios de comunicación. De hecho, en un mínimo porcentaje aparece como protagonista de las noticias que se transmiten.

En relación con la publicidad, los estudios sobre implicación de género y su evolución ponen de manifiesto varias cuestiones y nos ofrecen indicadores sobre publicidad discriminatoria para las mujeres (Coltrane, S & Messineo, M. 1990). Se pueden destacar cuatro supuestos de publicidad ilícita, que serían: La presentación vejatoria de las mujeres utilizando su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto, como envoltorio con connotaciones sexuales. En segundo lugar, la aparición de situaciones de violencia o de dominio del hombre sobre la mujer, conductas humillantes o que favorezcan el abuso. Una tercera es la presentación explícita en los anuncios de un único

sexo destinatario, hombre o mujer, aunque el producto pueda ser usado por ambos. Y, por último, destaca la aparición de mensajes que contribuyan a la sexualización temprana de las niñas, en los que éstas aparezcan con una presencia hipersexualizada, maquilladas y vestidas como adultas y en poses seductoras. Entre los estereotipos sexistas, se señalan algunos como son los distintos tipos de productos anunciados, la tendencia a situar a las mujeres en el ámbito doméstico, el estatus superior o de mayor autoridad del hombre, entre otros (Lovdal, L. 1978). En concreto, el informe del Consejo Audiovisual De Andalucía (2018) identifica además un total de 17 estereotipos femeninos y masculinos frecuentes. Entre los estereotipos femeninos se encuentran los anuncios donde las mujeres son responsables en exclusiva del cuidado de la familia y el hogar, o en los que es incapaz de controlar sus emociones, o se presenta el cuerpo como un espacio con imperfecciones que es preciso corregir. En los estereotipos masculinos se incluyen la representación del hombre como torpe en las tareas del hogar, ser capaz de controlar sus emociones, o asociado a patrones como conquistador y seductor, o como cabeza de familia.

Mencionamos, por último, a los menores, respecto de los cuáles se deben extremar las cautelas, por su extrema vulnerabilidad (Pérez-Ugena, M. 2014)

Llama la atención el desigual grado de sensibilidad, entre hombres y mujeres en este tema. Las mujeres entienden que la imagen habitual que se transmite a través de las informaciones de los medios las relaciona con un objeto de deseo sexual (50%), como víctima de la violencia de género (47%), u otra, de tipo peyorativo, que evita reconocer sus cualidades profesionales. En cambio, la mayoría de los hombres, en las encuestas que se realizan, (42 %) opinan que los medios suelen reflejar bien la realidad plural de las mujeres, si bien otra parte destacada (40 %) consideran que habitualmente se la presenta como víctima de violencia de género. La percepción de que existe un problema en este sentido es, por tanto, mucho más clara para las mujeres que para los hombres. (Informe Anual de la Profesión Periodística. Asociación de Prensa de Madrid. 2018)

4. Diferencias en la representación de hombres y mujeres en el deporte en los medios de comunicación

Existen documentos y declaraciones de distinto alcance, de los que el más representativo es la Declaración de Brighton de 1994, en los que podemos ver que hay una conciencia de la necesidad de rebajar la brecha diferencial e incorporar la dimensión de género en las retransmisiones deportivas. Sin embargo, un análisis detenido de la realidad nos lleva a concluir que los resultados siguen manteniendo una enorme distancia entre mujeres y hombres. Los datos varían e en función del ámbito territorial, sea local y autonómico o estatal, así como de los prestadores del servicio y de su titularidad, pública o privada, pero

mantienen en común una líneas generales a las que aludimos a continuación.

Analizamos tanto el tiempo que los medios dedican al deporte realizado por mujeres, como la diferencia en el tipo de informaciones, y la forma en que éstas se transmiten por los medios, diferenciando tanto medios como deportes.

En lo que se refiere al aspecto cuantitativo, en relación al total de noticias deportivas un 86% correspondieron a deportes protagonizados por hombres y un 7% a los protagonizados por mujeres, el 7% restante se refería a deportes mixtos. La brecha de género es aún mayor cuando se utiliza como indicador el tiempo de duración de las informaciones. En este caso, las disciplinas masculinas obtienen el 89% del tiempo, las femeninas el 6% y las mixtas el 5%. (Consejo Audiovisual De Andalucía 2017) Pero quizá lo más grave sea no la cuestión de número de noticias o el tiempo dedicado sino de la forma en que la información se transmite y el reflejo que hace de la imagen de la mujer.

A la falta de visibilidad se suma la de continuidad de la información. Si nos referimos, por ejemplo, a los JJOO. Puede observarse como los éxitos de las deportistas en Londres 2012 y Rio 2016 han sido cubiertos ampliamente, pero no ha habido continuidad y se ha perdido el interés muy rápidamente. (Calvo Ortega, E B Gutiérrez San Miguel 2016)

Por medios, se pueden distinguir:

4.1. La radio

La radio es un medio hegemónico masculino. Las noticias sobre las deportistas suelen ser generalizadoras y las referencias al colectivo femenino suelen ir acompañadas de comentarios frecuentemente extradeportivos, de manera que todo el discurso parece estar dirigido al público masculino que, en realidad, es el oyente mayoritario de estas retransmisiones (Alfaro, E, Bengoechea, M; Vazquez, M. 2018)

El hecho de que el deporte se haya considerado tradicionalmente algo propio de lo masculino en la radio conlleva un peor tratamiento para las deportistas, que aumenta la brecha de género. Además, no es representativo de lo que ocurre en la sociedad. Por último, la audiencia acepta, evidentemente, esta representación del deporte en la radio, tanto los hombres, que siguen las noticias en mayor porcentaje que las mujeres, como las mujeres. Unos y otros reciben una información sesgada desde la aproximación de género, en la que los contenidos se estructuran y el sexo se tiene en cuenta a la hora de determinar los contenidos que mantengan la audiencia. Audiencia que es, mayoritariamente, masculina (Loscertales, F.; Nuñez T. 2009)

4.2. La prensa.

En la actualidad, la prensa deportiva responde a una alta demanda, de forma que el diario Marca es el diario más leído, por encima de cualquier diario generalista en 2020 (Audiencia General De Medios).

Para Sainz de Baranda (2010) se produce un claro desequilibrio respecto del hombre que se refleja, en primer lugar, en el hecho de que las mujeres sean sujeto noticioso únicamente en el 5.11% de los casos. Unas veces las noticias se refieren a mujeres solas, 2.18%, y otras acompañada por, al menos, un protagonista masculino 2.93%, mientras que el hombre lo es en el 92.24%. Apenas hay variación de estos porcentajes con los años. El predominio absoluto de los hombres va más allá del número de informaciones que protagoniza. En concreto, en los titulares el 63.95% de los títulos el nombre propio masculino es el que más abunda, mientras que el femenino solo supone el 1.99%. Lo mismo ocurre con las citas incluidas en los títulos, en las que las mujeres aparecen con mucha menos frecuencia que los hombres (Sainz De Baranda 2010)

También se ha observado que sólo el 7% de las fotografías que aparecen en la prensa pertenecen a las deportistas y, únicamente, el 0.44% del total de páginas dedicadas a deporte están destinadas al deporte femenino. Además, la mayor parte de las fotografías dedicadas al deporte femenino eran de tamaño pequeño o muy pequeño y recogían situaciones negativas para las mujeres (Angulo, M, 2007)

Pero lo más llamativo, y el peor dato es el de la evolución desde la década de los noventa en relación con las informaciones en que las mujeres son protagonistas. En esos años, las informaciones que tienen como protagonista a mujeres mantienen su frecuencia en torno al 2.45% (en 1993 marca su frecuencia más alta un 3.27%). Las 'mixtas', en cambio, disminuyen en esta década, de un 3.93% a un 2.87%, lo que conlleva un incremento de las informaciones protagonizadas por hombres, quienes a finales de la esta década aumentan su frecuencia a un 92.5% (a principios de los ochenta la frecuencia del hombre no llegaba al 90%) (Sainz De Baranda 2014).

Respecto de la prensa digital, los estereotipos siguen formando parte importante la información en los medios digitales europeos. En el ámbito del deporte se ha podido observar un marcado patrón nort-sur en cuanto a la utilización de contraestereotipos y la ruptura de las ideas tradicionales que se tienen sobre las mujeres. Los diarios del norte de Europa usan más frecuentemente nuevas ideas no discriminatorias hacia las mujeres y rompen con las establecidas. Los del sur de Europa muestran una perspectiva más conservadora en cuanto a la utilización de ideas tradicionales preconcebidas sobre las mujeres (Allur, Antorum G; García Orosa B. 2016)

4.3. La televisión

En televisión se hace más evidente el predominio del deporte masculino, tanto por el número de noticias referidas al deporte masculino, con porcentajes totalmente desequilibrados respecto de las noticias sobre deporte femenino, como en los programas deportivos o las retransmisiones. El fútbol es el deporte que mas se retransmite y, en el deporte femenino, muy de lejos, lo son el baloncesto y el balonmano.

En relación con los informativos deportivos de televisión en las principales cadenas españolas, hay una escasa presencia de las deportistas con respecto a su homólogo masculino. En concreto, se obtuvo un porcentaje del tipo de noticias en función del sexo protagonista con un 95.2% de noticias masculinas frente al 2.1% por ciento de noticias femeninas. El 1.4% de noticias eran mixtas, con ambos sexos para esta competición deportiva. Si la medición es el tiempo de duración de las noticias en función del sexo, los resultados son que el 98.3% del tiempo de los informativos se dedicó al deporte masculino y el 0.3% al deporte femenino. Por último, en relación con los deportes que aparecieron con más frecuencia en los informativos fueron el fútbol con un 69% seguido a mucha distancia del baloncesto con un 6.2% (Calvo Ortega, E; Gutiérrez San Miguel B: 2016)

También se han analizado los datos de personas mencionadas y personas entrevistadas. Los resultados globales indican que las deportistas no existen en los telediarios RTVE. Los deportistas son las personas más mencionadas en los telediarios. Sin embargo, las mujeres que practican deporte profesional o amateur no existen para los informativos de televisión. Los datos de los estudios realizados indican que el 0.2% de las deportistas son mujeres, lo que supuso, en cifras absolutas, 3 mujeres; mientras, se mencionaron a 458 deportistas masculinos. La inmensa mayoría de ellos eran futbolistas, pero también jugadores de baloncesto, ciclistas, etc. (Calvo Ortega 2016)

Asimismo, es muy acusada la brecha de género en presentadores de las noticias deportivas. El 91% fueron hombres, frente al 9% de mujeres. La voz en off masculina apareció en un 79.95% de las ocasiones (Calvo Ortega 2016)

En definitiva, las deportistas no tienen espacio en la televisión, además de que el tratamiento que se da a las noticias deportivas, de la misma forma que en las noticias generalistas, de forma coincidente con el resto de los medios de comunicación, no es correcta según la perspectiva de género. La imagen que se transmite de las mujeres está manipulada. Se han destacado dentro de esas manipulaciones que forman parte de los mensajes visuales:

“el uso erótico de la figura de la deportista o de la mujer que hace deporte, la invisibilidad de la mujer que genera la noticia, el uso de imágenes que aluden al hecho de ser mujer más que al éxito deportivo, imágenes sacadas de contexto y mal interpretadas, mensajes visuales y/o escritos contradictorios, imágenes que confirman los estereotipos de género, ausencia de representación femenina en temas mixtos y utilización de la imagen deportiva fuera del ámbito del deporte” (Alfaro, E, Bengoechea, M; Vázquez, M. 2010)

En televisión, por tanto, la información de deporte femenino es mínima y ésta no reproduce la realidad, pero también se constata que el interés de las mujeres por el deporte es menor. Y esto ocurre independientemente del género del deporte retransmitido. No hay mayor audiencia masculina, para el deporte masculino y femenina para el femenino. Tanto para

uno como para otro, los hombres son la mayoría de la audiencia.

El fútbol, ocupa el centro de la programación en deporte en los medios de comunicación y, entre ellos, también en televisión. Los datos indican que ningún deporte supera la cuota del 4% excepto el baloncesto. El dominio del fútbol en la información es total y centra el 67% de las noticias y el 73% del tiempo informativo dedicado al deporte (Consejo Audiovisual De Andalucía 2018). Es preciso matizar que los canales de titularidad pública ofrecen una imagen más diversa del deporte que el privado, donde el predominio del fútbol es absoluto, y está, como hemos señalado en torno 70% de todos los contenidos deportivos emitidos por las cadenas locales privadas. Sin embargo, según el Informe del Consejo Audiovisual de Andalucía de 2016, el fútbol ocupa el 39% de los contenidos deportivos en las cadenas públicas (Consejo Audiovisual De Andalucía 2016).

En todo caso, y pese a este abultado interés mediático en el fútbol, la práctica femenina de este deporte no mereció más del 2% de todas las noticias emitidas. Es evidente que hay una vinculación entre el hecho de que la presencia de las mujeres sea mínima en este deporte y la inexistencia o baja representación en los medios de comunicación (Consejo Audiovisual De Andalucía 2018)

La consecuencia que producen estos hechos es negativa para las deportistas y da la impresión de que el protagonismo del hombre en el fútbol conlleva que por inercia las deportistas parezcan estar ausentes también en otros deportes. El resultado final es que las mujeres no aparecen en los deportes a los que los informativos dedican más espacio (Calvo Ortega, E; Gutiérrez San Miguel B: 2016). Encontramos deportes con una información deportiva con más equidad de género. Entre los deportes más representados se registra el atletismo (85% de noticias mixtas), tenis (47% femenino) y baloncesto (33% femenino) (Instituto De La Mujer 2005)

El fútbol, en definitiva, escenifica, representa y simboliza, lo masculino a través de estereotipos, muy claros, marcados y evidentes, que definen los roles de género en este deporte. Es un deporte que ha pertenecido a la esfera de lo masculino, desde sus inicios. Y se ha creado y desarrollado a partir de una concepción no incluyente (Fernández-Torres Mj Y Almansa-Martínez A. 2011)

Se analizan otros aspectos en los que incide la brecha de género. Primero, podemos observar que, los deportes en los que hay un mayor seguimiento entre el público femenino, coinciden con los que son más practicados por las mujeres, como el tenis, la natación, la gimnasia, el patinaje o los deportes asociados. En segundo lugar, tanto hombres como mujeres siguen los espectáculos deportivos con mayor frecuencia en la televisión que en el resto de los medios, especialmente respecto de la radio. En todo caso, existe siempre esa diferencial entre sexos sea cual sea el medio. Por último, en cuanto al grado de conocimiento de deportistas tanto a nivel nacional como internacional,

los deportistas masculinos más conocidos, tanto nacionales como internacionales están relacionados con el fútbol. (Fernández Torres Mj Y Almansa-Martínez A. 2011)

4.4. Redes sociales

Se pretende conocer si la tónica general en el tratamiento de las mujeres, y en especial de las deportistas, continúa en las Redes sociales o, si bien, el cambio de vehículo ha afectado a una representación distinta de la imagen de las mujeres. En este sentido, las conclusiones del Informe del de Monitoreo Global de Medios de 2015, se reflejan que, en Twitter, las mujeres no están bien representadas en proporción con la realidad y respecto a la representación que se hace de los hombres. Este es el primer informe en el que se incluyen estudios sobre Twitter y los resultados no son, por tanto, positivos en una primera aproximación a la cuestión.

Tanto respecto al número, a la cantidad, como en lo que afecta a la forma en que se presenta a las mujeres y la imagen que se traslada de ellas, los estudios señalan que, también en estos medios, hay una clara subrepresentación de las mujeres en un sentido cualitativo y cuantitativo. Las cifras concretas señalan que los tweets publicados sobre mujeres no llegan al 4%. De los cuales, una gran parte, un 45.95% son sobre mujeres no deportistas. De manera que, solo el 2.07% de los tweets trata sobre deporte femenino (Ada Lameira 2019),

En segundo lugar, en cuanto al tipo de información, también en este medio, se reiteran los estereotipos referidos a las deportistas. Las noticias referidas a fracasos, sanciones e infravaloración de los éxitos de las deportistas son más frecuentes que los referidos a los logros. La presencia de las deportistas tiene connotaciones negativas en la mayoría de los casos. Respecto de los tweets referidos a mujeres no deportistas que aparecen en los medios deportivos, responden a dos motivos principales: a sus relaciones familiares con hombres deportistas, o con claro contenido sexual. Lo que refuerza el estereotipo de género (Ada Lameira A. 2019).

Las deportistas encarnan ideales femeninos como la elegancia, la belleza y el glamur. De manera que se tiende a dibujar la atención en sus vidas fuera del deporte o sus roles como mujeres, novias y madres mientras que los varones citados por su relación familiar son marginales, apenas llega al 0.5%. Se mantiene por tanto la misma tendencia que hemos visto referida a medios convencionales. Esta representación refuerza las diferencias de género y mantiene el privilegio masculino en el deporte por posicionar a las deportistas desde un patrón inferior al masculino (Ada Lameira A. 2019).

Una última cuestión es la que pone en relación a los medios de comunicación con la participación de las deportistas en los Juegos Olímpicos. La evolución desde los JJOO de 1900, es clara. Y las políticas del Comité Olímpico Internacional han obtenido resul-

tados tras un enorme esfuerzo para introducir medidas correctoras. Los éxitos de las deportistas en los Juegos Olímpicos son muy llamativos. De hecho, en Londres 2012 y Rio 2016 las mujeres han logrado más medallas que los hombres. (Jiménez Morales, R. 2018). Sin embargo, si bien es cierto de que manera puntual la cobertura de los medios ha sido amplia, se ha ido diluyendo y perdiendo interés muy rápidamente.

5. Sistema normativo aplicable a la igualdad de género y representación de las mujeres en el deporte a través de los medios de comunicación

Desde la perspectiva del derecho constitucional, el tratamiento de esta cuestión se conecta con la aplicación del artículo 9.2, por el que los poderes públicos está obligados a promover acciones para lograr la igualdad real y efectiva de las mujeres. La jurisprudencia en relación con el contenido del artículo 9.2 es muy extensa. Desde hace dos décadas entiende la función del artículo 9.2 en relación con el artículo 14 CE como una modulación,

“en el sentido, por ejemplo, de que no podrá reputarse de discriminatoria y constitucionalmente prohibida –antes al contrario– la acción de favorecimiento, siquiera temporal, que aquellos poderes emprendan en beneficio de determinados colectivos históricamente preteridos y marginados (STC 216/1991)”.

Se pueden distinguir ciertos hitos en la evolución de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre este tema. En un primer momento, hasta 1987, la jurisprudencia se fundamenta en el aspecto puramente formal de la igualdad en la que el Tribunal Constitucional equipara el hombre a la mujer, al considerar que la protección de ésta por sí sola no es razón suficiente para justificar su diferenciación (STC 103/1983). Tras esta primera línea argumental, en 1987, se inicia otra línea jurisprudencial. La STC 128/1987 supera la concepción puramente formal de la igualdad y se asume una situación de desigualdad previa de las mujeres como consecuencia de “tradiciones y hábitos profundamente arraigados en la sociedad y difícilmente eliminables”, De manera, que la actuación del poder público “no puede considerarse vulneradora del principio de igualdad, aun cuando establezca para ellas un trato más favorable, pues se trata de dar tratamiento distinto a situaciones efectivamente distintas”.

De esta doctrina inicial, consolidada en jurisprudencia posterior, como la STC 200/2001 o STC 233/2007, deriva que las acciones positivas se consideren un instrumento válido para lograr mayores cuotas de igualdad entre mujeres y hombres en Derecho en determinadas circunstancias. En concreto, es necesaria la suficiente justificación, temporalidad, en tanto subsistan dichas situaciones, razonabilidad y proporción. (Barrere Unzueta, M.A 1997) (Giménez Gluck, D. 1999). En ese sentido ha sido recogido en la Ley Orgánica de Igualdad.

La exigencia del artículo 9.2 aplicado a esa cuestión obliga a un tratamiento integral del tema, desde un enfoque plural. Se trata de tácticas o técnicas de trabajo que suponen, en primer lugar, integrar la perspectiva de género, de tal manera que una decisión debe conllevar una evaluación de los efectos que dicha decisión suponen sobre las mujeres. Lo que se conoce como análisis del impacto de género en las intervenciones, que en el ámbito estatal en España ha sido desarrollado a través de la Ley 30/2003, sobre medidas para incorporar la valoración del impacto de género en las disposiciones normativas que elabore el Gobierno.

En concreto, existen ciertas normas que crean un marco jurídico regulatorio de la cuestión de género en los medios de comunicación referido al deporte. Confluyen la normativa general sobre igualdad, en lo que alude al deporte, con la específica aplicable a medios de comunicación y la, también específica, sobre regulación del deporte.

La Ley Orgánica sobre igualdad entre mujeres y hombres 3/2007 abrió un novedoso campo de intervención en materia de igualdad de género al define el *mainstreaming* o transversalidad de la perspectiva de género como principio básico de actuación de los poderes públicos. Incluye una referencia al deporte en su artículo 29:

“1. Todos los programas públicos de desarrollo del deporte incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución. 2. El Gobierno promoverá el deporte femenino y favorecerá la efectiva apertura de las disciplinas deportivas a las mujeres, mediante el desarrollo de programas específicos en todas las etapas de la vida y en todos los niveles, incluidos los de responsabilidad y decisión”.

Desde los medios de comunicación, es la Ley 7/2010 General de Medios de comunicación audiovisual, inspirada en la Directiva 2007/65/CE, la que recoge la necesidad de procurar la igualdad de género a lo largo de su articulado. Incluye el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural, “. Y distingue entre los medios de comunicación social de titularidad pública y Medios de comunicación social de titularidad. Al tiempo que hacer referencia específica a las comunicaciones comerciales la Ley, en su artículo 18, señala al prohibir que se utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, considerándolo infracción muy grave.

La regulación es clara en cuanto refleja la necesidad de emitir contenidos acordes a los requerimientos básicos de la construcción de género. Sin embargo, el problema se da en las dificultades a la hora de establecer sistemas controladores eficientes.

Este es un tema complejo puesto que se trata, en definitiva, de marcar límites a las libertades del ámbito de la comunicación. Y dado que estamos ante un derecho fundamental de una importancia extraordinaria para el mantenimiento del propio Estado democrático, el control de contenidos se debe hacer con las cautelas necesarias

En la Ley General de 2007 estaba previsto un Consejo de control Audiovisual. La idea de creación de consejos audiovisuales ha sido muy polémica. De hecho, se ha suprimido con la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. En concreto, la cuestión de supervisión y control en materia de mercado de comunicación audiovisual, se recoge en su artículo 9, señalando que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia supervisará y controlará el correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual. Para lo que se le atribuyen ciertas funciones, como la supervisión y control de los códigos de autorregulación, o el control de las obligaciones impuestas por la Ley, entre otras, las referidas a la imagen de las mujeres en los medios, con la posibilidad de adoptar las medidas previstas en la Ley en caso de incumplimiento. Estos sistemas de autorregulación surgidos al amparo de la Ley 7/2010 están obteniendo éxitos como forma de control de excesos respecto de los contenidos.

Por último, la Ley del deporte, del año 1990, no incluye una perspectiva de género. Por lo que es urgente su modificación para lograr un mayor equilibrio entre hombres y mujeres en distintos aspectos. En lo que nos interesa, a efectos de este trabajo, es preciso incluir formulas para lograr una mayor visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación, que ahora no se mencionan en la Ley. La Ley, en el momento en que se aprueba no tiene en cuenta muchos aspectos que hoy resultan imprescindibles en una Ley del deporte que se haga desde una perspectiva de género. La nueva Ley debe recoger los cambios sociales tan determinantes en estos años y proveer de un marco regulatorio adecuado a las deportistas.

5. Conclusiones

La posición de las mujeres en el deporte, como resultado y consecuencia de la estructura social, se presenta con enorme crudeza en este ámbito, como consecuencia de varios factores, entre ellos, lo imperante de “lo masculino” en mundo del deporte.

A pesar del aumento considerable de participación de las niñas y las mujeres en el deporte y de una creciente audiencia interesada en el deporte de élite femenino, todavía existen diferencias significativas en la cobertura mediática de los deportes de mujeres y hombres

Los medios de comunicación, pese a las medidas que se toman desde distintas instancias, continúan una inercia que se demuestra con las cifras de aparición en medios, referidos al tiempo, así como a la forma en que las deportistas aparecen en los medios. Los medios transmiten una representación del deporte que refuerza las percepciones estereotipadas de los roles de género. Las deportistas se siguen representando de forma inadecuada. Se destacan los aspectos relacionados con cuestiones ajenas al deporte y se hace que las deportistas y sus méritos pierdan protagonismo. La forma en que se representan contribuye, en definitiva, a que se devalúen los logros de las mujeres en el deporte, debido al énfasis puesto en la feminidad y la atracción sexual en lugar de la fuerza y las habilidades.

Esta posición se mantiene tanto en radio como en la prensa y televisión, así como en las redes sociales. Independientemente del medio que se utilice, aunque presenta peculiaridades de acuerdo con cada uno de ellos, las líneas generales son las mismas.

Además, el hecho de que la mayoría de los espacios que se retransmiten por televisión estén relacionados con el fútbol influye en que en muy pocos casos las mujeres sean protagonistas, ya que se trata de un deporte muy masculinizado. Lo que a su vez dificulta que las niñas y jóvenes puedan tener ídolos y referentes femeninos en el deporte por el efecto contagio que se produce respecto de otras disciplinas. Todo ello conlleva, en definitiva, un efecto de alejamiento y desinterés de las mujeres hacia el deporte.

Para la reducción de la brecha de desigualdad, de acuerdo con la interpretación del artículo 9.2 que hace el Tribunal Constitucional, las acciones positivas se presentan como un instrumento eficaz, reconocido y admitido por nuestro sistema jurídico, siempre que se den determinadas circunstancias. En concreto, la justificación de la medida, temporalidad, en tanto subsistan dichas situaciones, razonabilidad y proporción.

Además existe una amplia regulación que proporciona instrumentos suficientes para avanzar en la igualdad de género en los medios de comunicación. Tanto la Ley Orgánica de Igualdad como la Ley la Ley 7/2010 General de Medios de comunicación audiovisual crean un marco y dotan al sistema de herramientas para poder trabajar en esta línea. Esto, pese a que sea urgente la modificación de la Ley del deporte, que deberá hacerse según la perspectiva de género.

Referencias Bibliográficas.

- Ada Lameira A. (2019) “Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos” *Comunicación y género*. págs. 33-46
- Alfaro, E, Bengoechea, M; Vazquez, M. (2018) “Factores que condicionan el acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad en el deporte” <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/201904/Factores%20%28NIPO%29.pdf> CSD
- Allur, Antorum G; García Orosa B (2016) “El estereotipo de género como nuevo valor noticia en los periódicos digitales en Europa” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. págs. 287-298
- Angulo, M, (2007). Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación. http://www.mujierydeporte.org/documentos/docs/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf

- Barrere Unzueta, M.A (1997). *Discriminación, derecho antidiscriminatorio y acción positiva en favor de las mujeres*, Civitas
- Calvo Ortega, E B Gutiérrez San Miguel: (2016) “La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino”. *Revista Latina de Comunicación Social* págs. 1.230 a 1.242
- Consejo Audiovisual De Andalucía (2017) https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1806/04.3.1.informe_tiempo_palabra_hombres_y_mujeres_2017.pdf Obtenido en 26-03-2020
- Consejo Audiovisual De Andalucía (2018) https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1903/informe_anual_parlamento_2018.pdf Obtenido el 20-03-2020.
- Consejo Superior De Deportes (2019). <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4263f731-1990-43cd-8809-7eff8e7dd27e/graficos-anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf> Obtenido el 25 de marzo de 2020.
- Coltrane, S; Messineo, M. (2000) “The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagy in 1990s Television Advertising *Sex Role*, 42, 363, 389
- Estrategia De Chapman. (2015) “Mujer y deporte. La situación de la mujer en el panorama deportivo español e internacional” <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/situacion-de-la-mujer-en-el-panorama-deportivo-espanol-e-internacional-diciembre-2015-actualizacion-datos-junio-2016/mujer-y-deporte/21466>
- Fernández-Torres Mj Y Almansa-Martínez A. (2011) “Mujer y comunicación en el fútbol español” *vivat academia* págs. 826-824.)
- Global Media Monitoring Project (2019) <https://www.google.com/search?q=global+media+monitoring+project+2019&oq=Global+Media+Monitoring+Project&aqs=chrome.5.69i57j0l7.2973j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>. Obtenido el 26 de marzo de 2020.
- Giménez Gluck, D. (1999): *Una manifestación polémica del principio de igualdad: acciones positivas moderadas y medidas de discriminación inversa*, Valencia, Tirant lo Blanch,
- Informe Anual De La Profesión Periodística (2018) Asociación De Prensa De Madrid. https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf
- Instituto De La Mujer (2005) “Estudio de 2005 sobre Actitudes y Prácticas deportivas de las Mujeres españolas (1990-2005). *Instituto de la Mujer*.”
- Janna L. Kim. (2007) “From Sex to Sexuality: Exposing the Heterosexual Script on Primetime Network Television” *Journal o Sex Research*. 2007 Vol 44 N.2 145-157.
- Jiménez Morales, R. *El deporte femenino español en los JJOO*. CSD (2018) Págs. 17 y ss. En https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/201810/Deporte_Femenino_en_JJOO.pdf
- Loscertales, F.; Nuñez T. (2009) “La imagen de las mujeres en la era de la comunicación” *I/C – Revista Científica de Información y Comunicación* págs. 427-462
- Lovdal, L (1989). “Sex Role messages in Television Commercials: An Updat. *Sex Roles*, 1989, 21 715-724
- Moreno-Murcia, J. A., Marcos, P., Huéscar, E. (2016) “Motivos de práctica físico-deportiva en mujeres: diferencias entre practicantes y no practicantes”. *Revista de Psicología del Deporte*, págs. 35-41.
- Nuño, L (2019) *El derecho a la educación*. Granada, Comares.
- O’donnell, W. (1978) “Update: Sex-Role Messages in TV Commercials. *Journal of Communications*, 28, 156-158
- Pérez-Ugena, M.(2014) “Derechos de los menores y función del servicio público en los medios de comunicación audiovisual” en *Revista Europea de Derechos Fundamentales*.
- Puig N Y Soler S. (2004) “Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa” *Apunts. Educación física y deporte*. 2004 págs. 71-76)
- Rizor, E. (2003) *A Study of the Perpetuation of Traditional Gender Role Stereotypes in Primetime Television Commercials* Thesis Faculty of the McAnulty College of Liberal Arts Duquesne University
- Sainz De Baranda Andújar C (2014) “El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares” *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*., págs. 1225-1236.
- Sanz Gil JJ: (2017) “Una aproximación a las dificultades del deporte femenino en la alta competición: Hacia la equidad e igualdad” *Acción motriz*.
- Serra Payeras, P, Soler Prat, S Vilanova Soler, A, Hinojosa-Alcalde, I (2019) Masculinización en estudios de las ciencias de la actividad física y el deporte. *Apunts Educación Física y Deportes* [en línea]. en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551657706001>
- Torreadella-Flix. X. (2016) “Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936” *Investigaciones femeninas* págs. 313-334
- Vázquez Gómez B. “La situación de las mujeres en el sector deportivo”. En las ponencias de las Jornadas organizadas por el Instituto de la Mujer “25 años del Seminario Mujer y Deporte” Madrid 2016. Vid en <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/AreaDeporte/Jornadas25anos.htm>
- Zapico, B. Tuero Del Prado. E (2014) “Evolución histórica y educativa del deporte femenino. Una forma de exclusión social y cultural” *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, págs. 216-232