

Comunicación y género

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70371> EDICIONES
COMPLUTENSE

Cuestiones de género y deporte en el discurso mediático¹

Clara Sainz de Baranda Andújar²

Cómo citar: Sainz de Baranda Andújar, C. Cuestiones de género y deporte en el discurso mediático. *Comunicación y género*, 3(2) 2020, 91-91.

1. Editorial

El estudio del discurso mediático desde una perspectiva que incluya el género como problematización cultural o como punto clave en las relaciones sociales y en la construcción del discurso deportivo sigue siendo necesario. Este número “cuestiones de género y deporte en el discurso mediático” es un claro reflejo de una realidad donde las mujeres seguimos ignoradas, discriminadas y alejadas de estas mesas de decisiones en todos los ámbitos y en el deportivo más aún.

Las investigaciones abordan el reto planteado en diferentes medios de comunicación, generalistas, deportivos, de ámbito internacional, nacional y local, en las redes sociales, desde un punto de vista histórico, etc., siempre tratando de recoger diferentes encuadres noticiosos. Los contextos y los datos aportados nos permiten definir un escenario en el que la información deportiva constituye una ineludible fuente de información e influencia para la ciudadanía, en su concepción del lugar que ocupa las mujeres en la sociedad en contraposición con los hombres.

La conclusión es clara, ni las leyes de igualdad ni los tratados internacionales nos han dado el espacio

necesario a las mujeres para poder participar de la vida pública en igualdad de condiciones. Los estudios constatan la escasa influencia que las recomendaciones, las directivas y la legislación de organizaciones e instituciones nacionales e internacionales han tenido en las deportistas y en la representación de las mujeres en la información deportiva.

La preocupación por la falta de referentes femeninos para las niñas y adolescentes es una constante. La exclusión de las mujeres en el deporte por parte de los medios de comunicación puede influir a la hora de elegir si practicar deporte o no, pero también en la profesionalización y la dignificación del deporte y de las deportistas.

Los medios de comunicación pueden ser el agente emisor del cambio que permitirán provocar una serie de cambios en cadena de modo automático: el impacto mediático implica un aumento en los patrocinios que ayude a la profesionalización de las deportistas.

Hay que trabajar por una igualdad de tratamiento informativo y su visualización en los medios de comunicación para conseguir influir en el público y conseguir una igualdad real en nuestra sociedad.

¹ Este número se ha desarrollado dentro del proyecto «Identificación de sesgos de género en inteligencia artificial. Discursos tecnológico, científico y mediático» (PID2019-106695RB-I00), convocatoria «Proyectos I+D+i» 2019 financiado por el Ministerio de Ciencia e Investigación de España, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y la Fundación Europea Regional (ERDF).

² Universidad Carlos III de Madrid