

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER Y LOS ROLES DE GÉNERO EN LOS INFORMATIVOS DEPORTIVOS DE TELEVISIÓN

The representation of women and gender roles in sports television news

Elena CALVO ORTEGA

Doctoranda de la Universidad de Salamanca

elenacalvortega@gmail.com

BIBLID [(2172-9077)8,2014,111-129]

Fecha de recepción del artículo: 16/05/2014

Fecha de aceptación definitiva: 24/05/2014

RESUMEN

La televisión se muestra como una ventana abierta a la representación de una realidad en la que no todos/as se sienten identificados/as. El motivo de realizar esta investigación se debe a la observación de la marcada desigualdad entre hombres y mujeres en los informativos deportivos de televisión. La intención es destapar por un lado, la baja representación de la mujer en estos espacios y por otro, la muestra de una mujer adscrita a roles y estereotipos tradicionales. En el primer caso, la abrumadora presencia del deporte masculino, especialmente el fútbol, excluye a todas aquellas mujeres y deportes en los que pudieran estar representadas. En el segundo caso, cabe destacar a la mujer como objeto sexual y como madre entregada al beneficio de los demás; pero también son destacables los casos en que las mujeres son ridiculizadas o incluso ignoradas. Los resultados del estudio reflejan esta situación, que limita las posibilidades de la mujer del siglo XXI y perpetúa, al mismo tiempo, la visión androcéntrica del deporte. Su importancia radica en que los informativos deportivos de televisión llegan a una gran audiencia, y más grave aún, lo hacen de forma cotidiana, por lo que se hace urgente una muestra adecuada de la mujer.

Palabras clave: Informativos deportivos; Infrarrepresentación de la mujer; Rol de género; Estereotipos de género.

ABSTRACT

Television is window to a constructed reality with which not all individuals identify. The reason behind this research lies in the observation of different representation of men and women in sports television news. This article approaches two aspects of representation: the first one is the under-representation of women and the second one addresses how gender roles and traditional stereotypes are passed on through both image and discourse. In the first case, the overwhelming presence of male sports, especially football, often exclude women and sports in which they are represented. In the second case, women are depicted as a sexualized object and in the role of a self-sacrificing mother; also present are examples of ridiculing or ignoring women. The results of this research reflect on this situation which restricts the abilities of the women in sports in the 21st century and at the same time maintains androcentric outlook on sport.

Key words: Sports news; Under-representation of women; Gender roles; Gender stereotypes.

1. Introducción

En los últimos años, se ha producido un importante avance normativo en la búsqueda de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Asimismo, dicho avance, comienza a reflejarse en otras esferas como la deportiva, donde cada vez son más las mujeres que eligen la actividad física como forma de pasar el tiempo libre. Sin embargo, de manera simultánea venimos asistiendo al espectáculo de otra “realidad” distinta mostrada por ese aparato que todos tenemos colocado en un lugar si cabe más íntimo, ¿quién no tiene un televisor en el salón o incluso en una habitación? En este marco se encuadra el informativo, un espacio que además de entrar en nuestro hogar, penetra en aquellos momentos del día “que constituyen puntos álgidos en la convergencia de espectadores frente al televisor” (Bartolomé, 1998, p. 129) y donde nuestra mente es más receptiva al descanso, ya sea al mediodía o por la noche. Aquí, las noticias son transmitidas en forma de sucesión de imágenes mostradas con gran premura, algo que dificulta aún más su lectura dándoles paso a aquel lugar recóndito del inconsciente que queda fuera de nuestro control. Se trata además de un espacio que sabemos serio, donde la familiaridad de los rostros mostrados diariamente nos da esa credibilidad que disfraza la información de neutralidad. En todo caso, si cabe alguna reflexión es acerca del matiz ideológico a la hora de enfocar la noticia, algo que se soluciona cambiando de canal hacia aquel que simpatice más con nuestra forma de ver la vida. Sin embargo, lejos de lo que pudiera parecer, los informativos no muestran una “realidad en sí misma sino tergiversaciones de la misma de manera intencionada, es decir, son construcciones hechas por alguien para algo” (Acaso, 2006, p.15).

A lo largo del presente artículo, nos centraremos de manera específica en los informativos deportivos donde se nos muestra otra realidad sesgada que indica, en este caso, lo que significa ser hombre y mujer deportista en el siglo XXI. En este espacio, aparece principalmente un cuerpo deportivo definido de forma compacta como: musculado, vigoroso, fuerte pero, sobre todo, masculinizado. Este cuerpo no es ni puede ser un espacio neutro sino que es un espacio de producción ideológica sobre el que se articulan redes de saber y de poder (Vicente, M., 2005). En este sentido, la invisibilidad del cuerpo

femenino es un hecho manifiesto y palpable directamente a los sentidos. Sin embargo, no quisiéramos centrar nuestra atención únicamente en lo que pudiera ser evidente, sino indagar también en aspectos más ocultos para conectar con el cómo aparece la mujer las pocas veces en las que lo hace. Para ello, nos proponemos dar respuesta a cuestiones tales como ¿qué ocurre entre nosotros y el evento real?, ¿con qué objetivo y para quién se elaboran las noticias deportivas? El propósito es destapar algunas de las limitaciones que aún la mujer sufre como consecuencia de la infrarrepresentación y/o perpetuación de estereotipos sexistas instaurados en los informativos deportivos, y que son doblemente perversos por no ser percibidos como tal, sino recibidos como elementos naturalizados donde el hombre sigue siendo el referente primordial.

2. Marco teórico

Algunos investigadores/as han analizado el papel de la mujer en los informativos deportivos de televisión llegando a conclusiones muy similares en relación a su baja representación. A modo de ejemplo, resaltar los resultados de un informe realizado por el Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV) y el Instituto de la Mujer, de los que se extrae que las deportistas no existen para los telediarios (López, P., 2005). Del mismo modo, en otro estudio realizado posteriormente, se destacó la sección de deportes del telediario como uno de los espacios de mayor duración pero en el que el deporte masculino, especialmente el fútbol, acaparaba prácticamente la mayor parte del tiempo (Latorre, P. et al, 2007). En esta misma línea, en otra investigación llevada a cabo por el Consejo Audiovisual de Andalucía, se remarcó una vez más la ausencia de la mujer al otorgarle únicamente un 3,4% frente al 96,6% del tiempo dedicado al hombre (Fernández, J.C, 2008).

En relación a la literatura inglesa, señalar una serie de investigaciones efectuadas durante las retransmisiones de distintos Juegos Olímpicos (JJ.OO.). Así, en los JJ.OO. de verano de 2004, se llevó a cabo un análisis sobre el voleibol playa femenino cuyos resultados mostraron que la sexualidad de la mujer era utilizada para promocionar a la deportista y/o el deporte practicado (Bissell, K. L. & Duke, A. M., 2007). Del mismo modo, en otro estudio realizado

en estos mismos JJ.OO., se analizaron las técnicas de producción visual manejadas en retransmisiones de atletismo, tanto masculino como femenino, llegando a la conclusión de que los hombres eran tratados con mayores efectos visuales, lo que provocaba que la audiencia percibiera el deporte femenino como menos interesante (Greer, J. D.& Hardin, M.& Homan, C., 2009). En cuanto a los JJ.OO. de invierno, destacar también una investigación en la que se detectó que un deporte considerado femenino (patinaje artístico) y otro masculino (snowboard) eran tratados visual y verbalmente de forma distinta en función de si el/la practicante realizaba o no el deporte “adecuado” según su sexo (Jones, A.H., 2010).

3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos de la presente investigación giran en torno a cuatro aspectos:

-Extraer las noticias que aparecen en los informativos deportivos en relación al género y al deporte, así como contabilizar el tiempo de emisión dedicado a cada uno de los dos sexos.

-Analizar quién tiene tiempo de voz en el espacio deportivo en función del género y el rol desempeñado, sin considerar a los profesionales de la información.

-Profundizar en cómo es mostrada la mujer teniendo en cuenta el rol desempeñado y su tratamiento como mujer objeto-sujeto a través de la imagen y/o el discurso.

-Establecer una comparativa entre un canal público y tres privados.

Las hipótesis por tanto hacen referencia a estos bloques quedando formuladas de la siguiente forma:

-El número y tiempo de noticias es mayor para los deportes masculinos. Del mismo modo, hay una mayor aparición de aquellos deportes que, por sus características, son más “apropiados” para cada sexo.

-La voz de la mujer deportista apenas es mostrada en los informativos, siendo relegada a un segundo plano por la del hombre.

-Se muestra con mayor frecuencia a mujeres no deportistas que a deportistas en las noticias deportivas. Asimismo, la mujer como objeto es presentada en numerosas ocasiones durante los informativos deportivos.

-La representación y tratamiento de la mujer es más favorable en el canal público que en los privados.

4. Material y método

El estudio se ha efectuado sobre un total de 24 informativos deportivos de distintas cadenas de televisión, tres de las cuales fueron privadas: Cuatro, Telecinco, la Sexta; y una fue pública: TVE1.

Dicho análisis se ha distribuido en el tiempo en el transcurso de seis días, en las fechas concretas que datan del 6 al 11 de febrero del año 2014.

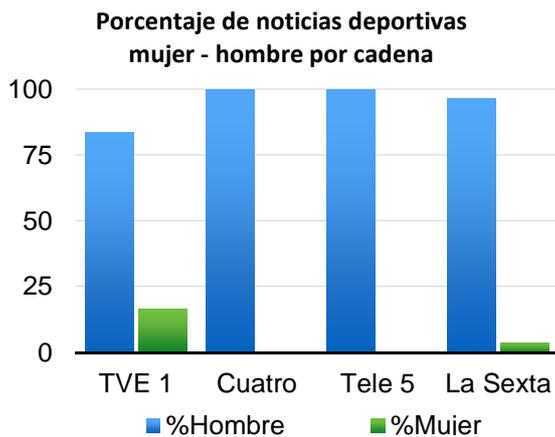
Para llevar a cabo la investigación, se ha utilizado la técnica de vaciado de contenido con el propósito de extraer aquellos elementos narrativos intencionales transmitidos a través del discurso y/o la imagen de los informativos deportivos.

Asimismo, las variables codificadas para el estudio fueron seis quedando detalladas en: noticias deportivas mujer-hombre, tiempo noticias deportivas mujer-hombre, noticias por deportes mujer-hombre, entrevistados/as mujer-hombre, rol mujer y mujer objeto /sujeto.

5. Resultados

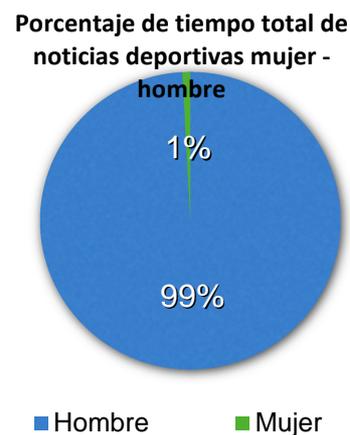
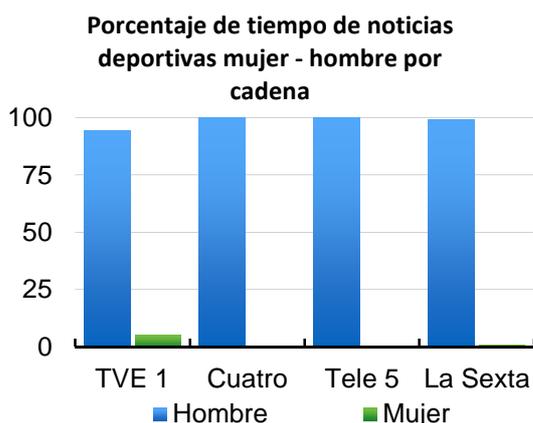
5.1 Noticias deportivas mujer-hombre

Del total de noticias deportivas transmitidas en las distintas cadenas, TVE1 dedicó un 16,4% al deporte femenino frente al 83,6% masculino. La Sexta, disminuyó este porcentaje para las mujeres en 3,7%, dejando el 96,3% para los hombres. Deportes Cuatro y Telecinco se encuentran en el límite al transmitir el 100% de noticias masculinas y ninguna femenina. Esto significa que, teniendo en cuenta todas las cadenas televisivas, se transmitieron un total de 94,5% noticias deportivas masculinas frente a un 5,5% femeninas.



5.2 Tiempo noticias deportivas mujer-hombre

La franja temporal de noticias deportivas también oscila en función de los sexos, dedicando en TVE1 el 94,74% del tiempo a las noticias masculinas y el 5,26% a las femeninas. En la Sexta, el porcentaje disminuye una vez más a 0,85% del tiempo para las mujeres frente a un 99,15% para los hombres. Tanto en deportes Cuatro como en Telecinco, los deportes masculinos acaparan el 100% del tiempo, siendo inexistentes las noticias deportivas de la mujer. Esto supone que, del total del tiempo dedicado al deporte entre todas las cadenas, el 99,15% corresponde a noticias masculinas y el 0,85% a femeninas.

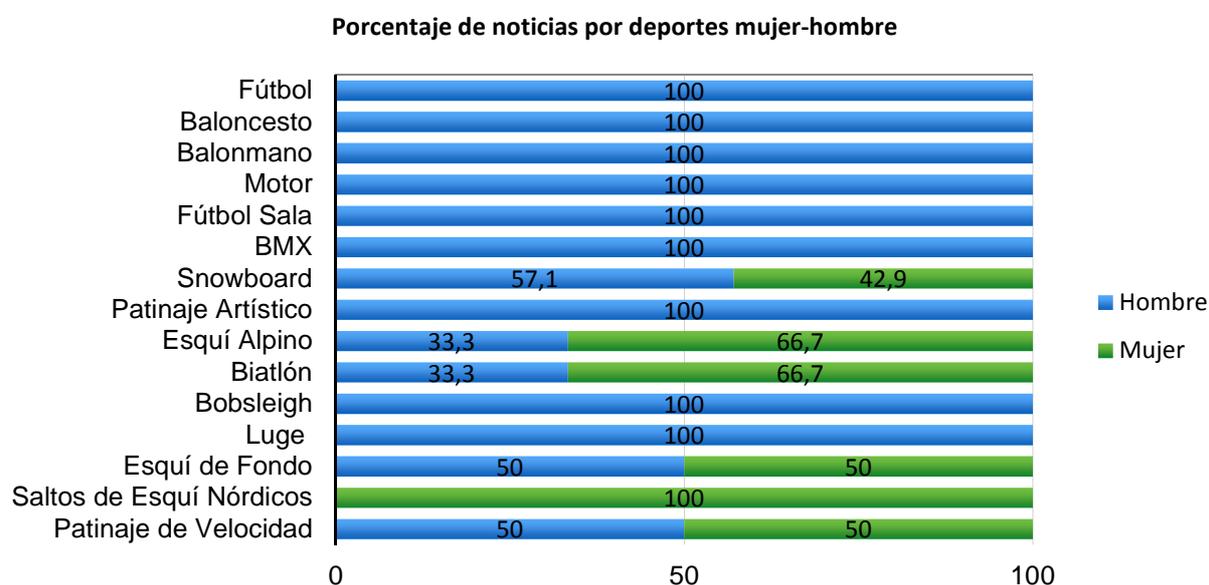


5.3 Noticias por deportes mujer-hombre

Los deportes en los que no apareció en ningún caso la mujer fueron el fútbol, baloncesto, balonmano, motor, fútbol sala y Bike Moto Cross (BMX), así como algunas modalidades de los JJ.OO. (JJ.OO. de invierno Sochi 2014) como el

patinaje artístico, bobsleigh y luge. El caso contrario, deportes en los que únicamente apareciera la mujer, se dio en otra modalidad deportiva de los JJ.OO.: saltos de esquí nórdicos.

Por otra parte, deportes en los que estuvieran representados ambos sexos corresponden a modalidades de los JJ.OO. Así, en snowboard el porcentaje de los hombres es mayor con un 57,1% de noticias frente al 42,9% de las mujeres. En las modalidades de patinaje de velocidad y de esquí de fondo, la representación de sexos es equiparable, siendo del 50% en ambos casos. En relación al biatlón y al esquí alpino, la muestra de las noticias femeninas es superior, con un 66,7% frente a un 33,3% en los dos casos.



5.4. Entrevistados/as mujer-hombre

Entendiendo como entrevistados/as a todas aquellas personas que tienen tiempo de voz en la noticia y que no son periodistas. En esta variable también existe una gran diferencia entre sexos en todas las cadenas. En TVE1, el hombre es entrevistado un 98,5% frente al 1,5% de la mujer. En deportes Cuatro este porcentaje aumenta para el hombre a un 98,7% disminuyendo al 1,4% de mujeres entrevistadas. Tanto en Telecinco como en la Sexta, la mujer no aparece entrevistada en ningún caso.

Dentro de esta variable se diferencian distintos roles, siendo entrevistados/as en TVE1 un 37,7% de deportistas masculinos frente a un 1,5% femeninas, un

42,4% de dirigentes deportivos (entrenadores/as, presidentes/as, seleccionador/a, etc) y ninguna mujer y 18,2% de personas masculinas no deportistas y ninguna mujer. En deportes Cuatro, el número de deportistas varones entrevistados es de 35% y ninguna mujer deportista, un 33,6% de dirigentes deportivos y ninguna mujer, y un 30,1% de hombres no deportistas frente a un 1,4% de mujeres. En Telecinco son entrevistados el 46,5% de deportistas, 53,5% de dirigentes deportivos y ningún no deportista masculino frente a ninguna mujer entrevistada en ninguno de sus roles. Por último, en la Sexta, en el caso de los hombres los resultados muestran un 38,9%, un 44,4% y un 16,7%, siguiendo el orden de los roles mencionados, frente a ninguna mujer.



5.5. Rol mujer

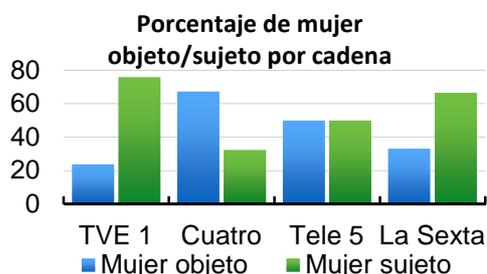
En los resultados vemos como TVE1 es el canal que muestra más equilibrio en comparación con el resto en lo que a papeles desempeñados por la mujer se refiere. Así, la mujer deportista aparece un 44%, la no deportista un 32%, la mujer periodista un 20% y por último, la mujer como dirigente deportiva un 4%. En deportes Cuatro no se muestra ninguna mujer deportista ni entrenadora, pero sí mujeres no deportistas con un 92,7% y periodistas con un 7,3%. En Telecinco, todas las veces que aparece la mujer lo hace como no deportista. En la Sexta, se muestra en primer lugar a la mujer no deportista con un 45,5%, seguida de periodistas con un 36,4% y por último de mujeres deportistas en un 18,2%, sin haber ninguna muestra de entrenadoras.



5.6. Mujer objeto/sujeto

Por mujer objeto se entiende aquellas veces que se recurre a estereotipos sexistas en la muestra de la mujer, ya sea a través de la imagen o del discurso. Por el contrario, se considera mujer sujeto cuando dicho tratamiento informativo es correcto.

Los resultados delatan que en TVE1 la mujer objeto aparece el 24%, en deportes Cuatro el 67,4%, en Telecinco el 50% y en la Sexta el 33,3%. Por tanto son una vez más los canales privados quienes muestran con mayor frecuencia a la mujer objeto.



6. Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación, apoyan otros extraídos en estudios anteriores en relación a la invisibilidad de la mujer en los informativos deportivos (Fernández, J.C., 2008) debido a la escasez de noticias femeninas. A esto se suma el tiempo escaso dedicado a las mismas, delatando con todo ello el mensaje implícito del que va acompañado: “esto no es tan relevante”. La situación es tal que es preferible informar al detalle sobre cada gesto interpretable que realiza un jugador durante un partido de fútbol, antes que mostrar a una mujer deportista. Y esto sin perder de vista que nos encontramos

dentro de un marco en el que, como dijimos al comienzo de estas líneas, es “serio”.

En cuanto a las modalidades deportivas, los datos resultantes muestran una clara predominancia de los deportes masculinos, especialmente el fútbol que absorbe al resto de deportes minoritarios perjudicando doblemente a aquellos en los que pudiera aparecer la mujer. Al margen de este hecho, se aprecia como las deportistas emergen tan solo en los deportes pertenecientes al programa de los JJ.OO. de invierno, coincidente en las fechas en que se hizo el análisis. Esto quiere decir que la mujer aparece de forma excepcional debido a este evento de carácter especial, pero sin embargo no lo hace en ninguno de aquellos deportes que siguen el curso ordinario. De hecho, en aquellas cadenas donde no se informó sobre los JJ.OO., la mujer deportista fue directamente aniquilada (Cuatro y Telecinco). Dentro del marco de los JJ.OO. no obstante, cabe remarcar el escaso tiempo dedicado a las noticias olímpicas en general, a excepción de alguna que pudiera ser un poco más extensa en relación al patinaje artístico pero, una vez más, masculino.

Siguiendo con las modalidades deportivas en las que no compete la mujer, comentar que la mayoría (a excepción de BMX y motor) pertenecen al grupo de deportes colectivos que suponen contacto corporal (fútbol, baloncesto, balonmano, fútbol sala), mientras que todos los deportes en los que aparece la mujer pertenecientes a los JJ.OO., forman parte de deportes individuales que no implican contacto físico (saltos de esquí, patinaje de velocidad, esquí de fondo, biatlón, esquí alpino, snowboard). Una justificación a este hecho podría encontrarse en investigaciones previas que afirman el que estos dos tipos de deportes sean más “apropiados” para uno y otro sexo respectivamente (Greer, J.D. et al, 2009). En este sentido, y como ejemplo excepcional a esta norma, cabe destacar la emisión de un deporte tipificado como femenino pero que sin embargo fue practicado por un hombre, como ocurrió en Patinaje artístico con Javier Fernández. En este caso, una de las noticias giraba en torno a un comentario con cierto matiz homófobo realizado por el patinador, algo que podría responder a lo que estudios anteriores han expuesto acerca de la tendencia de los medios de comunicación a remarcar la heterosexualidad de

el/la deportista cuando éste/a no participa en un deporte apropiado según su sexo (Jones, A. H., 2011).

Del mismo modo, comentar también de manera particular el deporte de salto de esquí nórdico por tratarse de la única modalidad donde aparece de forma exclusiva la mujer (siempre contando con el tiempo escaso en que lo hace). El protagonismo en este deporte se debe precisamente a que era la primera vez que esta modalidad era practicada por mujeres, es decir, por un hecho que persigue precisamente el objeto de este estudio y cuyo eslogan podría encuadrarse en “las mujeres dan el salto”.

Tras lo expuesto en los párrafos anteriores, la primera hipótesis que hacía referencia al número, tiempo y tipo de deportes, queda confirmada parcialmente con ciertas matizaciones en el último caso por no cumplirse en la totalidad de los deportes practicados por hombres, pero sí en aquellos realizados por mujeres.

Una variable que determina también la importancia otorgada a un sexo y otro, es el espacio de voz dentro de la noticia donde los resultados muestran una mayoría abrupta del hombre. Partiendo del presupuesto de que la mayor parte de las noticias corresponden a hombres, tendría sentido que existiera un mayor porcentaje de deportistas masculinos entrevistados; no obstante, cuando nos acercamos al rol de dirigentes deportivos, cabe cuestionarse el porqué de la escasez de mujeres en equipos masculinos (inexistente en los deportes mostrados), cuando sí los hay en gran cantidad a la inversa en equipos femeninos, ¿acaso la importancia de las diferencias físicas solo son relevantes en una dirección? A pesar de ello, no quisiéramos quedarnos en este debate sino avanzar hacia el rol de la persona no deportista, más comúnmente conocido como “fan”, por tratarse del que más llama nuestra atención. Las entrevistas realizadas a este colectivo, se realizan con un afán de conocer opiniones populares acerca de temas deportivos, pero sin embargo apenas hay mujeres que intervengan (tan solo en Cuatro y con un 1.4%) lo que da por hecho que “ellas no entienden de deportes”.

Por otro lado, también señalar el que ninguna mujer dirigente deportiva sea entrevistada en ninguna de las cadenas y, cómo tan solo un bajo porcentaje en TVE1, da tiempo de voz a las deportistas. Esto significa que, aunque en esta

cadena y en la Sexta aparezca alguna noticia en relación a deporte femenino, únicamente lo hacen a través de la imagen sin detenerse a ofrecerles tiempo de voz. Se confirma por tanto la hipótesis que hacía referencia a la dominancia de la voz masculina en los espacios informativos deportivos.

En las variables siguientes, nos centraremos exclusivamente en la mujer para analizar cómo es mostrada en los informativos deportivos. De esta forma, en lo que se refiere a los roles desempeñados, indicar la escasa presencia de entrenadoras y que, una vez más, pudiera tener que ver con la aplastante presencia del deporte masculino y la dificultad de acceso de la mujer a una profesión tan masculinizada. La mujer periodista sí aparece con mayor frecuencia en las distintas canales, excepto en Telecinco, aunque siempre por debajo del hombre y sin querer entrar en si estas mujeres responden o no a los cánones de belleza, especialmente en las cadenas privadas.

También, como dato llamativo, señalar el gran espacio que ocupa la mujer no deportista en la mayoría de los canales llegando a sobrepasar con creces o en su totalidad el espacio de la mujer deportista, a excepción de TVE1. Estos datos reflejan “cómo la mujer no deportista puede llegar a ocupar un espacio preferente del que solo en contadas ocasiones dispone la que sí lo es y, además, está en la élite nacional o internacional de su disciplina” (Rojas, J.L., 2010, p.12), como lo demostrarían la cantidad de eventos femeninos celebrados en los JJ.OO. durante los días del análisis. A este hecho se suma el que, como vimos anteriormente, la mujer no deportista apenas tiene voz dentro del espacio deportivo pero sí imagen, ¿hay alguna intencionalidad en este hecho? Quizás los datos referentes al tratamiento de la mujer a través de la imagen y/o el discurso ayuden a clarificar esta cuestión.

Como se puede ver en los resultados, la mujer es codificada como objeto en numerosas ocasiones. Este dato, junto con la variable anterior, confirmaría la tercera de las hipótesis relacionada con la supremacía de la mujer no deportista frente a la deportista (a excepción de TVE1) y la utilización de la mujer como objeto. No obstante, describiremos de forma más detallada aquellas situaciones más relevantes en las que el tratamiento realizado sobre la mujer ha sido considerado como “objeto” desde los distintos roles que ésta desempeña:

De esta forma, en el caso de la mujer deportista, todas las situaciones detectadas como mujer objeto han sido realizadas a través del discurso. Así, vemos como hay casos en los que se citan previamente otros aspectos que poco o nada tienen que ver con la noticia y que hacen referencia a su vinculación con el estatus (Fraga, C., 2007), nombrando a la deportista como “sobrina de, nieta de” (TVE1, 9 febrero). En otras ocasiones, también se ha hecho alusión a la mujer deportista usando descriptores como “la reina del patinaje” (TVE1, 9 febrero) que enfatizan su feminidad y justifican de alguna manera el haber utilizado previamente adjetivos del universo masculino como consecuencia de la práctica deportiva (Jones, A. H., 2011).

Sin embargo, el fomento de estereotipos sexistas es más evidente y numeroso cuando nos referimos a la “mujer no deportista” y que, como ya se ha visto, adquiere gran protagonismo en los informativos deportivos. En la mayoría de ocasiones, estas mujeres aparecen como “meros reclamos visuales sin valor noticioso” (Rojas, J.L., 2010), es decir, se presentan como mujeres acompañantes del hombre asumiendo el papel de objeto decorativo y/o sexual (García, N & Martínez, L., 2009). Este es el caso de aquellas mujeres que mantienen una relación sentimental con deportistas de gran éxito mediático y que aparecen en pantalla por su belleza física, como ha sido el caso de Sara Carbonero o el primer plano de la modelo Irina Shayk en un gesto seductor mordiendo el labio, ambas parejas de los famosos deportistas Iker Casillas y Cristiano Ronaldo (Cuatro, 10 febrero). Pero también hay más ejemplos en los que la mujer es mostrada como objeto sexual, detectados cuando la cámara se ciñe en aquellas mujeres bellas de la grada (Cuatro, 6 febrero; La sexta, 7 febrero), cuando se muestran fotos de Cristiano Ronaldo en su cumpleaños rodeado de mujeres con gran atractivo sexual (Cuatro, 10 febrero) o cuando se utiliza a una mujer para besar un trofeo como doble triunfo de una victoria de baloncesto que nada ha tenido que ver con ella (TVE1, 10 febrero). En esta misma línea, ya se ha visto que a la mujer no se le pide opinión de temas deportivos y menos futbolísticos, pero si es la hija del entrenador del Real Madrid quien cumple con los requisitos de seducción entonces es posible pero, eso si, con el condicionante de mostrarla semidesnuda en pantalla y sin tiempo de voz, solo con su imagen, ¿por qué? ¿para qué? (Cuatro, 11 febrero). Pero

más denigrante aún es otra fotografía, mostrada a modo de noticia, de cinco mujeres con las nalgas desnudas y acompañada del eslogan “los cinco balones de oro” (Cuatro, 8 febrero). Esta imagen además, muestra a estas mujeres arrodilladas a los pies de un deportista que está situado en el centro en una posición dominante y altiva. A esto se suma, la forma en que la noticia fue mostrada siendo eje de todo el informativo, al dejar a la audiencia expectante de principio a fin cuando se delata el motivo de risa de un futbolista, autor y protagonista de la foto. Pero por si esto fuera poco, no bastaba con un día sino que la imagen volvió a aparecer de nuevo dos días después (Cuatro, 11 febrero).

La mujer, también es encasillada en el rol de sumisión y dependencia cuando, por ejemplo, es mostrada como simple acompañante de un hombre que mantiene el foco de atención (TVE1, 9 febrero; Cuatro, 9 febrero), o cuando se muestra a mujeres fuera de control por conseguir una foto con “su héroe” (Cuatro, 6 y 9 febrero). Dentro de este rol, cabe comentar también la presencia de la única ex entrenadora que ha aparecido durante los días del análisis, nombrada al mismo tiempo como ayudante del entrenador masculino titular. A pesar de su cargo, en la noticia quedaba relegada a un segundo plano cuando en la misma toma aparecían dos espacios muy diferenciados: el que correspondía al entrenador titular y a su deportista, ambos en acción, a pie de pista y por supuesto con tiempo de voz; y el de la entrenadora sentada en actitud pasiva en las gradas (cuando ni siquiera había público), limitándose a sonreír a la cámara pero en ningún caso a hablar (TVE1, 10 febrero).

Siguiendo con los estereotipos sexistas adscritos a la mujer no deportista en los informativos deportivos, también encontramos el rol de madre en dos sentidos: como responsable de las tareas del hogar y como mujer entregada al beneficio de su marido y de sus hijos. En el primer caso, el presidente actual del Atlético de Madrid, en su intento por definir la palabra nevera, expresó literalmente que era “ese aparato usado por las mujeres” (Cuatro, 11 febrero). Esta afirmación va más allá de un simple comentario y supone la organización de espacios, situando a la mujer en el ámbito más privado del hogar. Del mismo modo y haciendo alusión al segundo caso, la mujer aparece en varias ocasiones entregada no a su propio beneficio sino al de los demás. Este hecho

se constata cuando una madre otorga el mérito a sus hijos por la elaboración de un regalo manual que, por su complejidad, delata que ha sido realizado por ella misma, con el objeto de reclamar la atención de los deportistas para con sus hijos (Cuatro, 10 febrero). Otro caso, lo encontramos en aquella pareja que está viendo un partido de fútbol y el varón expresa a los medios que es culpable por no intercambiar frases románticas con su pareja, dando a entender que su novia o mujer se está aburriendo pero, además, que se está sacrificando por satisfacerlo (TVE1, 6 febrero).

Pero también hay situaciones en las que la mujer ha sido directamente ignorada. Tal fue el caso de la entrega de medallas al equipo de fútbol sala masculino donde, una fila completa de hombres, a excepción de una mujer, esperaban su turno para saludar a los jugadores. Fue llamativo ver que cuando los deportistas pasaban frente a la mujer, ésta era fríamente obviada continuando con la siguiendo mano, aunque ello supusiera cierto desorden en la fila (la Sexta, 9 febrero). En este mismo contexto, cabría también el caso de una mujer en la grada que reclamaba la camiseta de un jugador de fútbol alegando que llevaba mucho tiempo ahorrando para poder verlo, y cómo el deportista la ignora para, acto seguido, regalar esa misma camiseta a un hombre que no necesitó recurrir a la humillación para conseguirla (la Sexta, 10 febrero).

También es importante destacar aquellos momentos en los que la mujer no deportista ha sido de alguna manera ridiculizada. Ejemplo de ello es el montaje de voz realizado sobre una niña que simula organizar un partido de fútbol y, otro más, el de una mujer dando el pronóstico del tiempo como si éste se tratara de un jugador de fútbol (Cuatro, 10 febrero). En estas situaciones, la mujer no deportista es sacada del contexto deportivo para utilizarla como papel de comparsa que adorna lo verdaderamente importante: el deporte masculino.

Por último, cabe comentar señales que denotan la óptica androcéntrica con la que se elaboran los informativos, es decir, “la presunción de que de que todo el público receptor al que se dirige está integrado únicamente por hombres” (Rojas, J.L., 2010). Este es el caso del presentador de Telecinco que tutea de manera directa a la audiencia masculina al proponerle un regalo para su pareja por San Valentín y nombra, al mismo tiempo, la consola como un “regalo para

él” y la tableta ultrafina como un “regalo para ella”, ¿es acaso lo “ultrafino” más propio para una mujer? (Telecinco, 8 febrero). Pero no solo se naturaliza que el público sea masculino sino que también se hace con el deporte en general, como así lo confirman aquellas expresiones de “se necesitan un par de huevos para practicar BMX”, realizada por un deportista (Sexta, 11 febrero); o del cocinero que mientras hace unos huevos fritos comenta que son “el par de huevos que necesita su equipo” (Cuatro, 11 de febrero).

En cuanto a la última hipótesis que establecía una comparativa entre los distintos canales, se puede decir que la representación y tratamiento de la mujer en el canal público (TVE1) es ligeramente favorable al del resto de cadenas privadas, por lo que la hipótesis queda confirmada.

7. Conclusiones

Los resultados extraídos en este análisis muestran cómo las noticias deportivas de los informativos son elaborados por y para un público masculino. Este hecho queda reflejado no solo por la infrarrepresentación de la mujer deportista, sino también por el mantenimiento de estereotipos sexistas que perpetúan la desigualdad y dificultan el acceso de la mujer al deporte.

Si nos acercamos a la realidad, se puede apreciar que en los últimos años se ha producido un cambio como consecuencia de la diversificación del deporte y que, como decíamos al comienzo de estas líneas, cada vez son más las mujeres que incorporan la práctica deportiva como hábito llegando incluso a competir en altos niveles deportivos. Sin embargo, teniendo en cuenta los resultados de este estudio, la exposición de noticias no responde a criterios estrictamente noticiosos, lo que hace que la realidad sea mostrada de forma distorsionada. Como resultado, se generan unas expectativas entre la audiencia que tienen que ver con lo que significa ser mujer y hombre deportista en nuestra cultura que se irán asimilando desde edad temprana y que pasarán a formar parte de la identidad, en este caso deportiva, entendiendo ésta como “el grado en que las personas se identifican con el rol de deportista”. (Alfaro, E. & Bengoechea, M. & Vázquez, B., 2010, p. 11).

Los informativos deportivos tienen una gran responsabilidad como agentes de socialización, por lo que se hace emergente una muestra adecuada de la mujer deportista que sirva para promocionar la salud entre mujeres carentes de referencias deportivas femeninas consolidadas, además de marcar un nuevo rumbo, que no es otro que el de alcanzar la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

8. Limitaciones

Las limitaciones de este estudio tienen que ver con la pequeña muestra tomada, además de que estas fechas coincidieron con la celebración dos eventos especiales como fueron los JJ.OO. invierno que transcurrieron durante todos los días del análisis y con la Copa del Rey de baloncesto del 6 al 9 de febrero. Por tanto los resultados no son extrapolables en su totalidad pero sí son un atisbo que abre camino a lo que pudiera estar siendo mostrado en los informativos deportivos de televisión.

Bibliografía

-Acaso, M. (2006). *Esto no son las torres gemelas. Cómo aprender a leer la televisión y otras imágenes*. Madrid: Los libros de la Catarata.

-Alfaro, E., Bengoechea, M., Vázquez, B. (2010). *Hablamos de deporte: en femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad)

-AtresPlayer (2014). Deportes de La Sexta. Recuperado el 6,7, 8, 9 y 10 de febrero de 2014, de <http://www.atresplayer.com/television/noticias/lasexta-noticias/deportes/>

-Bartolomé, D. (1998). Los informativos en televisión y su análisis. *Enseñanza*. 16, 127-150.

-Bissell, K. L., Duke, A. M. (2007). Bump, set, spike: An analysis of commentary and camera angles of women's beach volleyball during the 2004 summer olympics. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 35-53. Recuperado de www.scopus.com

-Comisión Mujer y Deporte (2014). Comisión Mujer y Deporte Comité Olímpico Español. Recuperado el 12 de enero de 2014, de <http://www.mujerydeporte.org/>

-Cuatro (2014). Deportes cuatro. Recuperado el 6,7, 8, 9 y 10 de febrero de 2014, de <http://www.cuatro.com/deportes/programas-completos/3010222/videos.html>

-Depor-pe (2014). Full deportes. Recuperado el 6 de febrero de 2014, de <http://depor.pe/full-deportes/sochi-2014-conoce-8-nuevas-disciplinas-que-llegaran-al-evento-video-1009733>)

-Fernández Serrato, J. C. (Coord) (2008): Estudio sobre Género y Deporte en televisión. *El Consejo Audiovisual de Andalucía*.

-Fraga, C. (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. *Comunicación e ciudadanía: revista internacional de xornalismo social*, (1), 45-52.

-Greer, J. D., Hardin, M., Homan, C. (2009). "Naturally" less exciting? visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(2), 173-189. Recuperado de www.scopus.com

-Jones, A. H. (2011). Visual and verbal gender cues in the televised coverage of the 2010 winter olympics. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(2), 199-216. Recuperado de www.scopus.com

-Latorre Román, P. y otros. (2007). Mujer, deporte y medios de comunicación. *Revista digital de Buenos Aires*, 11(106). Recuperado de <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm>

-López Díez, P. (2005): Segundo Informe. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la mujer e IORTV (RTVE).

-Radiotelevisión Española. (2014). A la carta televisión y radio. Recuperado el 6,7, 8, 9 y 10 de febrero de 2014, de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/>

-Rojas Torrijos, J.L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113), 1-15.

-Telecinco (2014). Informativostelecinco.com. Recuperado el 6,7, 8, 9 y 10 de febrero de 2014, de <http://www.telecinco.es/informativos/nacional/>

-Vicente Pedraz, M. (2005). El cuerpo de la Educación Física: Dialéctica de la diferencia. *Revista Iberoamericana de Educación*, 39, 53-72.