



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las deportistas y el léxico de los medios de comunicación
durante los Juegos Olímpicos

Sportswomen and the vocabulary in mass media during the
Olympic Games

Autor

María Marín Gómez

Director

Gema Martínez de Espronceda

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
2016

0. RESUMEN

El rol de la mujer en la sociedad ha evolucionado notablemente en los últimos años en muchos ámbitos sociales. Sin embargo, se siguen sucediendo peticiones de muchos organismos gubernamentales y asociaciones de distintos campos que luchan por alcanzar una igualdad real de sexos.

Uno de estos campos es el del periodismo, más concretamente, el del periodismo deportivo, donde la visión que los medios dan de la mujer sigue estando en muchas ocasiones muy alejada de la que debería darse si la equidad entre géneros fuera real.

Aprovechando la reciente celebración de los 32º Juegos Olímpicos modernos en Río de Janeiro, este estudio pretende evaluar hasta qué punto los medios de comunicación deportivos en España son responsables con la igualdad a través del análisis del léxico que los mismos emplean en sus contenidos relacionados con las deportistas.

0. SUMMARY

Women's role in society has highly evolved along this years in many social fiels. However, petitions from several governmental organism and various kinds of associations regarding actual gender quality continue to be pledged.

One of such said fields is journalism, specifically, sport one, in which women's imaged portrayed by the media is so far away from the one that would be given in an true gender equality situation.

Regarding the recent celebration of the Olympic Games held in Rio de Janeiro, this thesis intends to evaluate to what extend Spanish sport media respect equality by the analysis of the vocabulary that such media use in its own sportswomen related contents.

1. ÍNDICE

1. Índice	Página 3
2. Introducción	Página 4
3. Metodología	Página 5
4. Marco teórico	
4.1. Breve introducción a la historia del periodismo deportivo en Occidente	Página 7
4.2. Orígenes de la prensa deportiva en España	Página 11
4.3. Resumen de la historia del deporte femenino	Página 13
4.4. La presencia de la mujer en los Juegos Olímpicos	Página 16
5. Estudio de caso	
5.1. La audiencia de la prensa deportiva en España	Página 20
5.2. La presencia de las deportistas en los medios de comunicación españoles	Página 21
5.3. Resultados del conteo en As y Marca	Página 24
6. Conclusiones	Página 30
7. Bibliografía	Página 34
8. Otras fuentes	Página 38

2. INTRODUCCIÓN

La calidad de la información deportiva en España es un debate abierto en la actualidad en el que se cuestiona el modo en el que están evolucionando tanto los formatos analógicos como los digitales y si realmente respetan los valores deontológicos del periodismo.

Por otro lado, se presenta el tema de la mujer en el mundo del periodismo; su presencia en los medios de comunicación así como el tratamiento que reciben en los mismos sigue estando de actualidad aun en el año 2016.

Por estos dos motivos este Trabajo de Fin de Grado pretende realizar un análisis de la situación actual de la mujer en los medios de comunicación deportivos partiendo de hechos acontecidos en los mismos en los últimos meses. Se partirá de una serie de hipótesis que se cuestionarán a lo largo del presente trabajo mediante un estudio de caso para, finalmente, concluir con un análisis aproximado de cuál es la situación actual de las mujeres como autoras y como temas en los medios deportivos españoles.

La primera pregunta que se ha planteado plantea a la hora de comenzar con este trabajo han sido la siguiente: ¿cuál es la imagen más frecuente en los medios de comunicación deportivos de las deportistas?

Inevitablemente esto genera una comparativa con el trato recibido por el sexo contrario. ¿Realmente la información dada para uno y otro género es de la misma calidad? ¿Se aportan los mismos datos? ¿Se da importancia a los mismos rasgos de los deportistas?

Tras intentar dar respuesta a todas estas preguntas, se plantean varias hipótesis las cuales el presente trabajo pretende aclarar.

La primera de ellas es que la prensa deportiva en nuestro país utiliza un léxico machista en los contenidos protagonizados por mujeres. La segunda es que los medios de comunicación desvirtúan la situación real de las deportistas ofreciendo una visión sesgada de las protagonistas perpetuando los estereotipos de la mujer deportista en la sociedad. Por último, que la incipiente presencia de las mujeres en los medios de comunicación deportivos está siendo el principal motor de cambio para hacer evolucionar el modo en que las deportistas aparecen en los mismos.

3. METODOLOGÍA

Para comenzar a evaluar el valor de estas hipótesis se han establecido una serie de objetivos que permitirán medir su veracidad.

El primero de ellos analizar brevemente el papel del deporte en la prensa española, estudiando su público, su evolución y sus principales características en la actualidad desde el ámbito periodístico.

En segundo lugar, se analizarán una serie de contenidos de distintos medios deportivos para determinar pautas en común así como la frecuencia de las deportistas en los mismos, atendiendo por supuesto al modo en el cual se dan dichas menciones.

Posteriormente se tratará de verificar si existe una evolución verdadera en este tipo de medios y de qué modo se está llevando a cabo, destacando los aspectos más significativos así como los que objetivamente aun se alejan de la norma deontológica del periodismo.

Por último, se aportara documentación de organizaciones, leyes y recomendaciones que se han ido dando a lo largo de los últimos años para fomentar cambios, si es que se confirma que son necesarios, en la forma en la que la mujer y el deporte son tratados y expuestos a la sociedad.

En resumen, la estructura del trabajo será la siguiente. En primer lugar se expondrá el marco teórico con una breve introducción a la historia de la mujer en el mundo deportivo. De esta forma será más fácil obtener resultados sobre las hipótesis planteadas anteriormente.

En segundo lugar se realizará el análisis de la situación actual de la audiencia de los medios deportivos españoles así como una investigación de cómo es el papel de la mujer en estas empresas.

Posteriormente, se analizarán una serie de noticias extraídas de los dos diarios españoles de mayor tirada en España como son As y Marca. De ellas, se llevará a cabo un conteo del léxico utilizado más frecuentemente en las noticias referidas a las deportistas. De esta forma se pretende extrapolar los resultados para responder a la hipótesis planteadas acerca de cómo es la imagen de la mujer que estos medios transmiten.

El volumen de noticias a partir del cual se ha realizado el conteo asciende a 80; 40 extraídas del diario As y 40 de Marca. Han sido recopiladas de sus ediciones digitales y, dentro de las cuales, se ha optado por tomar las que aparecían en la página de inicio entre las cuatro y las seis de la tarde.

Las horas se han elegido atendiendo al tanto al calendario como a los horarios de las competiciones más destacadas de los Juegos Olímpicos. De esta forma se pretendía recoger los datos de los géneros periodísticos más informativos y ceñidos a los hechos en los acontecimientos deportivos dados.

Se llegó a esta conclusión tras observar que los cambios más usuales en las páginas de inicio de ambos diarios daban lugar a más comentarios y artículos de opinión que podían desvirtuar el tratamiento inmediato e objetivo que aporta el género de la noticia. Por este mismo motivo se eligieron los formatos digitales, para evitar otro tipo de informaciones realizadas a posteriori que no ofrecieran resultados tan veraces.

De todas las palabras recogidas, se extraerán las 10 más repetidas para hombres y mujeres para obtener una muestra representativa del tipo de palabras que se dan en estos dos medios en función del género.

4. MARCO TEÓRICO:

4.1. Breve introducción a la historia del periodismo deportivo en Occidente

Para entender cómo se ha llegado a la especialización de la prensa deportiva así como su importancia en España es necesario realizar un breve resumen de la historia del periodismo deportivo en Occidente. La vertiente periodística deportiva nació en Inglaterra, con el nacimiento del deporte tal y cómo se conoce en la actualidad. Fue fundamental la Revolución Industrial y todos los cambios económicos y socioculturales que la misma conllevó lo que generó que en las escuelas inglesas comenzará a crecer el fenómeno de la práctica deportiva.

Es por esto que se podría establecer el final del siglo XVIII como el nacimiento de los movimientos gimnásticos y del deporte con origen inglés en detrimento de los juegos tradicionales vigentes hasta la fecha.¹

Otro hito fundamental en la historia del deporte fue una nueva concepción de los Juegos Olímpicos que llegó en 1896 ya que la idea de la práctica de esta fiesta deportiva internacional como sustento y garantía del entendimiento entre pueblos así como de las relaciones públicas internacionales cobró fuerza. Fueron quizás estos juegos el primer indicio del deporte moderno vigente aun en la actualidad; el deporte entendido como actividad de masas.

Fue precisamente este hecho, el de la conversión del deporte en un fenómeno de masas lo que conllevó un mayor seguimiento por parte de los medios del deporte. No sólo se aumentaron los espacios dedicados únicamente al mismo sino que además comenzaron a surgir publicaciones especializadas en las que los informadores no eran precisamente periodistas sino deportistas.²

Estos Juegos Olímpicos tan importantes para la prensa deportiva tuvieron lugar en Atenas en 1896. En aquel momento los presenciaron setenta mil espectadores y, por primera vez, la cobertura

¹ *El Olimpismo en la obra y pensamiento de José María Cagigal (1957 -1983)*. J. Olivera y M. Serrabona. *Actas del 2º Congreso del Deporte, la Educación Física y la Recreación*. Lleida: INEF. Página 51.

² *El lenguaje de las crónicas deportivas*. N. Hernández Alonso. Madrid. Cátedra. 2003. Página 37.

se realizó por corresponsales del medio londinense The Times y el parisino Le Figaro, los cuales incluyeron no sólo resultados, sino crónicas de las competiciones disputadas en los Juegos.³

Existe otra fecha en la que datar las primeras informaciones deportivas para Hernández Alonso⁴ quien apunta que fue The Sport–man fue la primera cabecera en Inglaterra en 1880.

Sea como fuere, estos nuevos contenidos no fueron suficientes para el cambio social en la concepción del deporte. Como se ha señalado anteriormente, los cambios socioculturales, las mejoras en la educación y la creación de una clase media más amplia debido a la Revolución Industrial, generaron un mayor público potencial para los medios de comunicación que exigía más información y también mas distracción y entretenimiento.⁵

Estos nuevos contenidos fueron el germen de los primeros periódicos exclusivamente deportivos nacidos en Inglaterra que no tardaron en extenderse por toda Europa con una doble intención clara, la de informar y la de educar.

La también pionera Francia, cuenta con su primera publicación exclusivamente deportiva en 1828 en formato revista y dedicada solo al ámbito de la hípica bajo el nombre Journal des Haras que se prolongó durante mas de medio siglo. Se tendrá que esperar hasta 1892 para que nazca el primer diario deportivo francés, Le Vélo, fundado por Pierre Jiffard. A lo largo de estos años se suceden en Francia distintas publicaciones, siempre en formato revista y muy especializas en los ámbitos de la caza, el hipismo, la natación, etc.⁶

³ *La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo*. J.M. Marín. Ámbitos 5, Revista Andaluza de Comunicación, 5, 2º Semestre, 241–257. Sevilla: Universidad de Sevilla. 2000. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800513>

⁴ Women, Gender Equality and Sport. Department of Economic and Social Affairs. 2007. Recurso en línea: <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/Women%20and%20Sport.pdf>

⁵ *Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna*. B. Alonso. Revista Latina de Comunicación Social, 62. 2007. http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm

⁶ *Historia de la prensa deportiva madrileña*. J. Altabella. 1998. En *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870–1936* (Vol. I). R. Zabalza. Madrid: Comunidad de Madrid. Página 175 - 176

Un cambio sustancial se dio a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. En es momento se produce la toma de iniciativa de la publicaciones y son ellas mismas las que fomentan y organizan nuevas competiciones deportivas. Tal y como apunta Vázquez⁷, *L' Auto*, dirigido por Henry Desgrange, fue el encargado de la organización de la Primera Vuelta Ciclista a Francia, actualmente conocido como el Tour de Francia.

Posteriormente, en 1899, el *New York Herald Tribune* crea la Copa Gordon Bennet seguido de *Le Matin* que en 1901 creará la carrera Pekín París. El origen e la Copa Europea de Fútbol tuvo como principal gestor a *L'Equipe* y la Liga Nacional de Educación Física en Francia surgió d una exitosa campaña dirigida por *Le Temps*.

Sin embargo, fueron los siguiente Juegos Olímpicos, los organizados en Atenas en 1906, y posteriormente los de Londres 1908, los que de verdad materialización el cambio en el periodismo deportivo consolidando los medios deportivos y permitiendo el nacimiento de otros nuevos. Se ofrecieron retransmisiones por todo el mundo por medio del telégrafo hasta llegar a los primeros envíos fotográficos llevado a cabo en los Juegos de Estocolmo en 1912⁸Situación actual de la prensa deportiva autóctona

En primer lugar es necesario realizar un análisis de la configuración de la prensa deportiva en España. Y es que el ámbito deportivo se ha especializado en la prensa mediante el uso de un léxico particular así como el uso de una fuentes propias. Este hecho establece indudablemente una rutinas en la producción de información diferentes a las de la prensa generalista ya que el el público objetivo y los profesionales especializados exigen un tratamiento específico y diferenciado.⁹

⁷ *Prensa y deporte. Comunicación y Medios*, 7-8. A. Vázquez. 175-176. [http://](http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14097/14401)

www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14097/14401

⁸ *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. A. Alcoba. 1999. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte. Página 64

⁹ *Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica futbolística*. A. Palacios. 1999. En *La lengua y los medios de comunicación*. J. C. Garrido. Actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996. Madrid. Editorial Complutense. Página 356.

A pesar de estas diferencias hay un punto en común con la prensa generalista y es la búsqueda de fidelizar a un determinado público objetivo. En los primeros este hecho se persigue intentando establecer una tendencia ideológica clara en la línea editorial que caracteriza al medio y que haga que el público se identifique con la misma dada su presencia política. En el caso de los medios deportivos, esta fidelización se basa en la presencia y el seguimiento a un determinado equipo o a una actividad deportiva concreta.¹⁰

Un ejemplo de esto es la clara preferencia del diario Marca hacia el Real Madrid, muy marcada tanto por sus portadas, como por sus colaboradores y el tono de sus contenidos. Y, de forma antagónica se encontrarían los medios catalanes, como por ejemplo el diario Sport, que realiza una cobertura completamente opuesta a cada evento deportivo en el que participen equipos catalanes y, de forma aun más drástica, si lo hacen contra equipos de la capital.

A modo de conclusión se podría afirmar que la prensa deportiva en un ámbito especializado en todos los niveles y entonos los formatos, independientemente de su periodicidad. Además busca diferenciarse en un mercado mediante el apoyo a un equipo o deporte con el que se identifique su público objetivo.

¹⁰ *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. [Tesis doctoral]. J. M. Marrone. 2009.

4. MARCO TEÓRICO

4.2. Orígenes de la prensa deportiva en España

En nuestro país, las primeras informaciones ligadas al ámbito deportivo datan de mediados del siglo XIX influenciadas en gran parte por las llevadas a cabo en las pioneras Francia e Inglaterra.

Después de estas primeras publicaciones de contenido, se producirá el nacimiento de las primeras publicaciones especializadas en el mundo del deporte, sobretodo en formato boletín y revista. Se produjeron también conatos de periódicos especializados, los cuales no llegaron a tener un gran éxito. El vaivén de publicaciones especializadas en un deporte o familia, como eran en la época la colombófila y la caza, se prologó a lo largo del tiempo de forma constante. De “seis publicaciones se pasa a un sinnúmero de revistas especializadas en la difusión de disciplinas concretas”.¹¹

El hecho fundamental es que este tipo de publicaciones comenzaron a popularizarse y, por tanto a democratizarse. De este modo, tal y como había sucedido en Europa, el deporte evolucionó al fenómeno que se conoce actualmente; se convirtió en un fenómeno de masas.

Varios autores destacan entre las publicaciones deportivas en España *El Cazador*, una revista ilustrada que señalan como la primera revista dedicada exclusivamente al deporte.¹² Su nacimiento tuvo lugar en Barcelona con fecha de 1856 y dirigida por Marcelino Bautista. Era una publicación quincenal en la que principalmente se trataba la legislación en el deporte de la caza y los derechos a los que debían atenerse los practicantes de la misma.

El empeño de los autores por destacar en la historia esta publicación no sólo reside en señalarla como pionera, sino también como ejemplo del desarrollo al que se someten durante los años 70 todas las revistas así como el propio fenómeno deportivo posteriormente. Otros ejemplos en los que coinciden los historiadores son la *Ilustración Venatoria* publicada en Madrid entre 1878 y 1885, y *El Colombaire*, un semanario bilingüe publicado en Valencia en el año 1866

Así es como puede hablarse de un claro predominio de las publicaciones dedicadas a la caza en los inicios de la prensa deportiva en nuestro país. Además cabe destacar la presencia de otras

¹¹ *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. P. Paniagua. 2009. Barcelona: UOC. Página

¹² Op. Cit. En cita 6

dedicadas al velocipedismo o lo que es el lo mismo, al ciclismo. La primera revista dedicada a este deporte nace en 1869 en la provincia de Huesca bajo el nombre de El Pedal.

Se tuvo que esperar hasta 1882 para el primer periódico de Gimnástica fundado por José Sánchez con el título El Gimnasio. Posteriormente seguirá su ejemplo en 1886 Felipe Serrate editando en Bilbao La Ilustración Gimnástica.¹³

Es importante también de esta publicación destacar la participación de autores fundamentales de la literatura española como Miguel de Unamuno en los números 4 y 10.

Como ya se ha señalado anteriormente, el vaivén de publicaciones durante estos años era continuo, por ello es importante conocer algunas de las que más permanecieron en el tiempo como por ejemplo la Crónica del Sport, editada en Madrid y Los Deportes en Barcelona.

Sin embargo, ya entrada la última década del siglo XIX, la presa deportiva huye del espíritu asociativo al que había estado ligada lo que desembocó en el paso a boletines locales con redactores profesionales que contaban con promotores y que sin duda fomentaron la diversidad de la oferta y el crecimiento del mercado.¹⁴

¹³ *La Ilustración Gimnástica*. F. Serrate. 1999. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid.

¹⁴ *De club esportiu a símbol de catalanisme. El Barça (1915 1925)*. X. Pujadas y C. Santacana. 1999.

4. MARCO TEÓRICO

4.3. Resumen de la historia del deporte femenino

Una de las hipótesis que pretendía demostrar este trabajo es cómo las diferencias en el tratamiento de los medios en cuanto al género han hecho que la mujer siempre haya estado varios pasos por detrás del hombre en el ámbito de la prensa deportiva, ya sea tanto en su producción como en el tratamiento que reciben las deportistas y otras participantes activas del mundo del deporte.

Como ya se ha demostrado en el marco teórico, la prensa deportiva ha estado desde su nacimiento fuertemente ligada al desarrollo sociocultural de un país. Es por esto que el nivel y el tipo de representatividad que las mujeres en los medios va a ser fundamental para el modo en el que sean vistas por la sociedad y en la formación de visiones estereotipadas que se generan.

Son precisamente estas, las visiones que se han ido generando de la mujer a lo largo de la historia, las que han provocado que a pesar de que las mujeres supongan más de la mitad de la población mundial, sigan ocupando un apartado minoritario en el contenido de los medios deportivos españoles.

Pero es cierto que, tal y como se verá a lo largo del trabajo, en la actualidad ya no se presenta el deporte como un terreno vetado para las mujeres, sino que son cada día más las asociaciones y organismos gubernamentales los que alzan la voz por la igualdad de género también en este campo.

Un ejemplo de esto es el mismo Comité Olímpico Internacional (COI) el cual estableció unos nuevos estatutos en los cuales obliga a que al menos el 20% de los participantes de cada país en las olimpiadas sean mujeres. Para Vázquez este cambio a nivel internacional supuso un gran avance:

“Gracias a esto en los últimos años la participación femenina en el deporte se ha visto incrementada de forma espectacular, aunque no se ha visto reflejada en una mayor representación en puestos de decisión y dirección del deporte”¹⁵

¹⁵ “La Mujer en ámbitos competitivos: el ámbito deportivo”. B. Vázquez. FAISCA: Revista de altas capacidades, 9. 2002. Página 61. Recurso en línea: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2476360.pdf>
[Consultado el 8 de agosto de 2016]

Como consecuencia, el Comité Olímpico Español (COE) promovió en 2004 una legislación que tratara de igual forma el deporte masculino y femenino. Por tanto, hoy en día no se puede hablar de igualdad en el deporte masculino y femenino, ya que siguen siendo necesarias iniciativas legislativas y recomendaciones de organismos para fomentar la participación y la visibilidad de la mujer en los eventos deportivos.

Este hecho se pone también de manifiesto con las ayudas económicas percibidas por hombre y mujeres deportistas las cuales todavía distan mucho de ser equiparables.

Un ejemplo claro de ello es la medallista olímpica Mireia Belmonte quien, a pesar de haber logrado dos medallas en los pasado Juegos Olímpicos de Londres, tuvo dificultades tras los mismos al no encontrar otro equipo tras su ruptura con el Club Natación Sabadell. Y es que, según recogieron medios como El País, las exigencias de la nadadora eran excesivas:

“Pese a considerar que las pretensiones económicas de la nadadora podían ser “un tanto desorbitadas”, (el club) estaba dispuesto a negociar. Algunas fuentes afirman que la nadadora deseaba quintuplicar lo que percibía hasta ahora, unos 2.200 euros mensuales. Al margen de la remuneración del club, también percibía del plan ADO 18.000 euros anuales”¹⁶

Esta cantidad económica percibida por Belmonte dista mucho de la percibida por otros deportistas de élite del sexo opuesto, las cuales no tienen su origen solo en sus respectivos clubes sino en la cantidad de campañas publicitarias que a los medios de comunicación de todos los formatos dan espacio y/o tiempo.

¹⁶ “El CN Sabadell se harta de Belmonmonte”. El País. Edición digital. 26 de septiembre de 2012. http://deportes.elpais.com/deportes/2012/09/26/actualidad/1348689652_602783.html

Es el caso de otro ganador de medallas estos Juegos Olímpicos de Río, el tenista Rafa Nadal. Protagonista de campañas como la de Nike, Mapfre o Kia, el tenista alcanza junto con su salario y los premios de los torneos un total de 70,7 millones de euros.¹⁷

Sin embargo, este tipo de prácticas no sorprenden y una de sus causas reside en la creación de los estereotipos que se han ido consolidando paulatinamente con el paso de los años. Las iniciativas públicas dedicadas al apoyo de la mujer deportista nunca han sido especialmente generosas, así como las privadas que no veían rentable el apoyo a deportistas femeninas por miedo a que el seguimiento de sus competiciones no fuera rentable dado su escaso seguimiento por parte de los medios de comunicación.

¹⁷ “¿Cuánto gana Rafa Nadal?”. Excite. <http://finanzas.excite.es/cuanto-gana-rafa-nadal.html>

4. MARCO TEÓRICO

4.4. La presencia de la mujer en los Juegos Olímpicos

Como ya se ha señalado el deporte como fenómeno de masas tiene su origen en Inglaterra en el siglo XIX. En sus orígenes, estuvo fuertemente ligado a los sectores privilegiados de la sociedad y fue utilizado como un símbolo de distinción en la misma.

Posteriormente se produjo su progresiva profesionalización. Su mayor presencia en los medios fue los que permitió que se convirtiera en un fenómeno de masas que involucró en mayor medida a las clases populares.

Este hecho se constató a nivel institucional en los Juegos Olímpicos celebrado en Atenas en 1896 de la mano del Movimiento Olímpico y el Comité Olímpico Internacional. “Los Juegos Olímpicos repercutirán en el resto del mundo, conformando y confirmando al deporte como un hecho social universal”¹⁸

En el apartado anterior se señalaban ya declaraciones de uno de los padres de los Juegos Olímpicos como antecedentes de la situación de la mujer y sus limitaciones en el mundo del deporte. Pierre de Coubertin argumentaba de la siguiente manera la ausencia de las mujeres en la convocatoria de los Juegos: “el deporte femenino no es práctico, ni interesante, ni estético, además de incorrecto”, “la presencia de la mujer en un estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta”, e incluso propuso su prohibición, “en las competiciones deportivas la participación de las mujeres debería estar absolutamente prohibida”.

Pese a las voces contrarias como la de Coubertin, ya en los segundos Juegos Olímpicos de 1900 celebrado París 22 mujeres de un total de 997 atletas. Si se tiene en cuenta que en los Juegos de Sydney en el año 2000 ya el 38% de los 10.382 atletas participantes fueron mujeres, el avance en este sentido es considerable.

¹⁸ *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. [Tesis doctoral]. M.E. González Ramallal. Universidad de la Coruña. 2004.

De este título se han extraído también las diversas referencias a lo largo del trabajo a Pierre de Coubertin, repetidamente citado por González Ramadán.

Siguiendo con la referencia de Sydney, las deportistas allí compitieron en 25 de los 28 deportes. En París solo en vela, equitación, croquet, tenis y golf. Sin embargo, de estas cinco disciplinas olímpicas, sólo las dos últimas fueron reconocidas por el COI como pruebas femeninas oficiales.

El fenómeno de la mujer en los Juegos Olímpicos era toda una revolución que los propios medios cuestionaron. El rechazo a la participación fue un hecho palpable en unas crónicas manchadas de machismo que para nada contribuyeron a la normalización de la mujer deportista.

Un ejemplo claro es la crónica escrita por Legrand en 1903 tras una movilización llevaba a cabo en París protagonizada por 2500 mujeres: “la vista de esas jóvenes desmelenadas, sudorosas, extenuadas, fue para el deporte femenino una prueba desastrosa”¹⁹

Sin embargo, a pesar de no contar con ningún apoyo a nivel mediático, la participación femenina continuó aumentando así como el número de disciplinas a las que podían inscribirse tales como el Patinaje Artístico o el Tiro con Arco.

Alice Melliat, la primera mujer en arrebatar el diploma que hasta entonces siempre había caído en manos de remeros de largas distancias, fue una figura fundamental en el deporte femenino. Y es que, tal y como pretende este trabajo, la deportista entendió que los Juegos Olímpicos eran un perfecto escaparate para hacer visible la igualdad de sexos en el ámbito deportivo. La equidad debía ejemplificarse en ellos y la escasa presencia de la mujer en las distintas disciplinas no facilitaba la normalización social y mediática que les correspondía.

La materialización de esta necesidad de Melliat se dio con la fundación en 1915 del Club Fémina de París que pretendía promover el deporte entre las mujeres de la ciudad. La Federación de Sociedades Femeninas de Francia (FFSF) en 1917, y la Fédération Sportive Féminine Internationale (FSFI) noviembre de 1921 que contó con el apoyo de Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Checoslovaquia y Francia fueron algunas de las acciones sufragistas deportivas llevadas a cabo posteriormente. De esta forma en 1920 la situación comenzó a cambiar.²⁰

¹⁹ *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. E. Alfaro, M. Bengoechea, B. Vázquez. Madrid: Instituto de la Mujer. 2010. Página 13

²⁰ *La escalada del deporte en España de los orígenes de la sociedad de masas, 1900-1936*. 2011. En *Atletas y ciudadanos. Historia social del deporte en España 1870–2010. X. Pujadas*. Madrid: Alianza Editorial. Página 117.

Uno de los primeros objetivos que se planteó el FSFI era incluir las competiciones femeninas en los Mundiales de Atletismo. Sin embargo, se encontraron con la oposición de la Federación Internacional de Atletismo (IAAF). Esto provocó que en 1922 la FSFI organizara los primeros Juegos Mundiales Femeninos en el estadio Pershing de París. El gran seguimiento que posteriormente tuvieron los segundo Juegos celebrados en Suecia ya en 1926 provocó que los dirigentes y organizadores de los Juegos Olímpicos se dieran cuenta de que la presencia de la mujer en este tipo de eventos se había convertido en un fenómeno incuestionable.

Pero la negativa de la IAAF no terminó ahí. La organización continuó poniendo trabas a las deportistas y en particular a la organización de Melliat quien decidió continuar con la organización de los siguiente Juegos Mundiales Femeninos en 1930 y 1934 en Praga y Londres respectivamente.

Todos estos cambios sirven para entender cómo a partir de organizaciones que se opusieron a los estándares establecidos se consiguió solventar una barrera para las deportistas y darles el grado de visibilidad sin precedentes.

Sin embargo, se continúan oyendo comentarios que infravaloran el deporte femenino en la época, lo que sin duda no ayuda a crear una normalización en la aparición en los medios de las deportistas. Un ejemplo de ellos es un miembro del COI, Avery Brundage, quien valoraba así la presencia femenina en los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936:

“Estoy harto de oír hablar de las mujeres competidoras de atletismo... su encanto desaparece a menos de cero. Como nadadoras y buzas, las chicas son bellas y hábiles, igual que son inefectivas y desagradables en atletismo”²¹

Si se atiende a los datos arrojados por los medios de comunicación recopilados para este trabajo, sorprende su no correspondencia por los recogidos por el COI ni por el COE (Comité Olímpico

²¹ *Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos*. J. Hargreaves. 1994. En

Materiales de sociología del deporte. J.I. Barbero. Madrid, Las Ediciones de la Piqueta. 1993.

Español). Un ejemplo es Londres, donde según fuentes oficiales la participación femenina supuso un 44% y la gran mayoría de los contenidos publicados en los medios apuntaban a un 46%.

Este dato sirvió a muchos medios de comunicación para afirmar que los Juegos Olímpicos de Londres fueron los Juegos de la mujer. En el caso español especialmente ya que por primera vez las medallas conseguidas por las mujeres superaron a las de los hombres; once de las diecisiete logradas. Por otro lado, los 204 países participantes contaron con mujeres en sus delegaciones, un paso claramente respaldado por el COI mediante la Carta Olímpica del 8 de Julio de 2011 (Artículo 2. Párrafo 7) en la cual se otorgaba a la institución el papel de “fomentar y apoyar la promoción de las mujeres en el deporte a todos los niveles y en todas las estructuras, con el fin de aplicar el principio de igualdad entre hombres y mujeres”.

Son expectativas que contrastan con datos cotejados para el presente trabajo que demuestran el retraso de las instituciones deportivas en la integración de la mujer. Y es que en España, se tuvo que esperar a la llegada de Juan Antonio Samarach a la presidencia del COI, lo cual se dio entre 1980 y 2001 para que las deportistas fueran recompensadas económicamente en sus propias cuentas.²²

Este tipo de acciones fueron en la línea ya tomada años atrás para establecer el deporte como fenómeno de masas catalizador de prácticas éticas extrapolares a la sociedad tal y como es la igualdad de sexos. El ya citado Department of Economic and Social Affairs de Estados Unidos materializaba aun en 2007 esta necesidad:

“In 2002, the Secretary-General convened the United Nations Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace to encourage a more coherent approach to the use of sport-related initiatives in the pursuit of development goals, particularly at the community level, and to promote the use of sport as a recognized tool in development”²³

²² *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes*. [Tesis doctoral]. V. Macías. 1999. Universidad de Granada. Página 42.

²³ “Women, Gender Equality and Sport. Department of Economic and Social Affairs”. 2007. Página 3.

5. ESTUDIO DE CASO

5.1. La audiencia de la prensa deportiva en España

Para la realización de este trabajo se han tomado como referencia los datos del Estudio General de Medios (EGM)²⁴ del año 2016. Según los datos comparados con años anteriores se puede afirmar que los periódicos deportivos siguen la tendencia opuesta a la de los medios escritos generalistas. Y es que tanto Marca como As, pasando por Sport y Mundo Deportivo, han sumado lectores en los últimos 10 años.

Es cierto que en 2004 se dio una pequeña recesión en esta tendencia ascendente que se prolongó hasta el año 2006, registrando una caída en esos dos años de 163.000 lectores. Sin embargo, en los años posteriores ha vuelto a la evolución favorable y ya en el año 2011 ascendían hasta los 4.730.000.

Cabe destacar por otro lado que el diario Marca, el cual ya desde inicios del siglo XXI es el marco general de cabeceras en España, es el elegido por más lectores teniendo en cuenta también a los medios generalistas.

Si se atiende a los datos arrojados por el EGM en el año 2016 en cuanto a número de lectores por día, se pueden apreciar varios fenómenos importantes para comprender el estado actual de la prensa deportiva en nuestro país. El primero de ellos es el que Marca es el medios más leído diariamente por los encuestados, superando al periódico generalista El País por 887 lectores.

Por otro lado, entre los diez diarios más leídos de nuestro país, cuatro son deportivos, siendo Marca y As, primero y tercero respectivamente en este ranking.

Además, todo esto se produce en un contexto de caída de lectores en la prensa escrita como se ha señalado anteriormente, por lo que la importancia principalmente de los 2306 lectores de Marca y los 1208 de As en comparación con los 852 del diario generalista El Mundo son una clara evidencia de la importancia que ha alcanzado la prensa deportiva en nuestro país.

²⁴ El EGM (Estudio General de Medios) es elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Se inició en el año 1968 y analiza los hábitos de consumo de medios en la población de la misma que supere los 14 años.

5. ESTUDIO DE CASO

5.2. La presencia de las deportistas en los medios de comunicación españoles

Es especialmente significativo para entender cuál es la situación actual de la mujer en los medios los cargos más habituales para ellas en las empresas de comunicación.

Los datos extraídos de diversos estudios señalan que el único puesto en el que la cantidad de mujeres supere a la de hombres en el ámbito televisivo es solo en puestos de azafatas de concursos. Pero lo que aún llama más atención es que el fenómeno del “techo de cristal” es especialmente relevante en esta rama profesional.

Tal y como apunta el Instituto Nacional de la Mujer en 2011, hay varios motivos que condicionan la presencia de la mujer en este tipo de puestos. Uno de ellos es que el periodismo continua siendo un oficio machista el cual, por sus horarios y exigencias, hace especialmente difícil la conciliación de la vida laboral y familiar, por lo que para la mujeres se hace especialmente difícil promocionar en estas empresas que acaban expulsando a aquellas que deciden formar una familia o renegándolas a puestos de menor importancia como gabinetes de prensa en empresas que no exigen horarios tan extensos como información diaria.

Sorprende también cómo algunas de las entrevistadas para este informe admiten que ellas mismas se minusvaloran y no luchan por el ascenso en las empresas periodísticas.

“La dedicación que supone ocupar un puesto directivo en las empresas periodísticas es plena, el nivel de renuncia a la vida personal es muy elevado y las mujeres llegan a sentirse culpables si no pueden atender todas las esferas de su vida. Los hombres parecen asumir con más facilidad ese nivel de renuncia del ámbito privado”²⁵

²⁵ *La satisfacción de las necesidades informativas de las mujeres. Análisis de la empresa periodística desde la perspectiva de género.* Ofi Berzunartea Valencia, María del Mar García Gordillo, Carlos Rodríguez Rad. Equipo investigador dirigido por: Francisco J. Caro González. 2007-2011. Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad. Página 74.

Lo que sí aparece como una opinión generalizada es que resulta fácil alcanzar un mando intermedio por parte de las mujeres en los medios informativos pero, a partir de un determinado nivel, el fenómeno del techo de cristal resulta indestructible.

Según el estudio “La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras” del el Instituto de la Mujer²⁶ la presencia de la mujer en los consejos administrativos y altos cargos de los medios ya sean escritos o audiovisuales no supera el 1%.

Porque la presencia de las mujeres en las redacciones sigue creciendo pero el ritmo de crecimiento es mucho mayor al que se observa en los puestos directivos. Según este informe, en el año 2002 el número de mujeres que pertenecían a los grupos directivos de los medios de comunicación alcanzaba aproximadamente el 14%, en 2004 esta cifra aumentó casi hasta el 20%.

Sin embargo es destacable que el crecimiento de este porcentaje no se debe a los medios de información generalista, sino que es gracias a las revistas especializadas. Este dato resulta interesante si se tiene en cuenta otro arrojado por el Estudio General de Medios del año actual en el cual, a diferencia de en los diarios generalista, las mujeres superan a los hombres en número de lectores cuando se trata de revistas con un 58,7% y un 41,3% respectivamente.

Esta comparativa podría justificar que la ausencia de mujeres en altos cargos de las directivas en los diarios generalista y más particularmente en los deportivos, fuera una de las causas del menor seguimiento de las mujeres en los mismos. Es cierto como ya se ha señalado anteriormente que hay autores que apunta que las presencia de las mujeres en las redacciones no influye directamente en un tratamiento más ecuánime de las informaciones relacionadas con las mismas, pero resulta llamativo que en los únicos medios en los que las mujeres superan a los hombres en audiencia sean los que mayor crecimiento experimentan en cuanto a la igualdad profesional en sus equipos directivos.

Al margen de que una equidad mayor en los equipos de redacción, este hecho condiciona claramente una mayor representatividad en los medios y una mayor carga de contenido del sexo masculino.

²⁶ “La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras”.

Por otro lado, otros autores niegan que exista una relación directa y demostrable entre la presencia de mayor número de mujeres en los medios con un trato más cuidadoso en cuanto a la representación menos estereotipada de las mismas con respecto a los hombres.

Además, se han incorporado al trabajo datos arrojados por un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2008. Dicho estudio trata sobre género y deporte en televisión. En él se destaca que solo el 4,75% de los contenidos televisivos especializados en el deporte se centran en el deporte practicado por mujeres, un dato que contrasta enormemente con el porcentaje del masculino que asciende hasta el 90,15%, dejando el resto, un 5,11%, al deporte mixto.

Otro estudio importante al que se acudió para la recopilación de datos en este apartado es el Global Media Monitoring Project (GMMP). Esta organización realiza informes desde el año 2000 y clasifica los resultados por países. En el caso del nuestro, en el año 2010, las mujeres aparecen en un 23% del cómputo global de las informaciones, un porcentaje que está un punto menos de la media a nivel mundial. Para la extracción de estos datos se recogieron 315 noticias procedentes de 13 medios; 5 televisivos, 4 radiofónicos y 5 diarios escritos.

Bien es cierto que desde que estos estudios se llevan a cabo, esta presencia ha ido en aumento a excepción de un sector, el de la información deportiva. En ella, el número de espacios dedicados a la mujer ha descendido; pese a un aumento hasta 2005 llegando a un 16% se produjo una caída hasta un 11% en el año 2010.

Por otro lado, si se analizan los últimos datos de este estudio, es decir, los de 2015, es destacable el papel de la mujer que se observa en Europa:

“The most frequent function for all sources was expert/commentator, comprising 41%, followed by spokesperson (23%) and subject (25%). However, Fig. 2 shows the function which women perform in stories, showing that they are most frequently used to provide popular opinion (42%), personal experience (38%) or eye witness testimony (28%). Less than one in five experts or commentators are women (18%), nearly half as many as appears as sources in North American news (32%)”²⁷

²⁷ Global Media Monitoring Project 2015. Regional Report. Europe. GMMP. Página 10

5. ESTUDIO DE CASO

5.3. Resultados del conteo en As y Marca

El tercer pilar en el que se fundamenta el estudio de caso es el análisis propio llevado a cabo del léxico empleado en los medios deportivos Españoles. Se han analizado los dos medios deportivos más importantes a nivel nacional como son As y Marca durante el periodo de los Juegos de Río, es decir, del día 5 al 21 de agosto, para analizar cómo es el lenguaje utilizado en las noticias protagonizadas por mujeres.

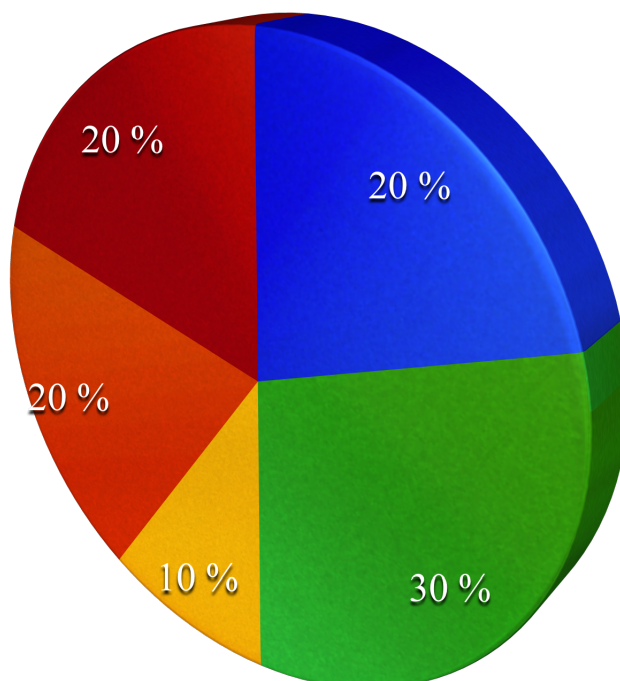
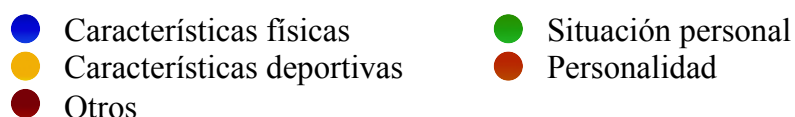
Española	13
Fuerte	10
Mayor	10
Nadadora	10
Conquista	9
Luchadora	7
Guapa	6
Casada	3
Soltera	3
Embarazada	2

Tal y como se observa en la tabla, de las 80 noticias analizadas, las palabras más repetidas en ambos medios son representativas de cierto sesgo en el uso del lenguaje periodístico. Lo que se puede deducir en una primera aproximación es el predominio de palabras referidas al físico de las deportistas y, en menor medida, a su estado civil o su situación familiar.

Cabe señalar que la palabra “fuerte”, que aparece en la segunda posición de la lista, se utilizó solo en tres ocasiones con una connotación física. Las siete restantes aparece referida a la mentalidad de las deportistas o a su espíritu competitivo.²⁸

²⁸ “Así fue la charla clave tras el 0-1 entre Carolina Marín y su técnico”. As. Edición digital.

www.masdeporte.as.com/masdeporte/2016/08/19/juegosolimpicos/1471633250_784353.html



Además, destaca en muchas de ellas la insistencia por parte del periodista en el afán de superación de esfuerzo de las deportistas, un aspecto que no aparece tan destacado en el caso de las noticias relacionadas con los hombres.

Del léxico más repetido en el caso de las mujeres se observa que la mitad de las mismas se refieren a su situación personal y sus características físicas, mientras que las palabras relacionadas con el ámbito deportivo se reducen sólo a un 10% del total.

En la comparativa global de los dos diarios, es cierto que el diario Marca peca en más ocasiones de contenido machista que As, no solo en su uso del vocabulario, sino también con titulares que han llamado la atención en las redes sociales y en sus propios lectores.

Es el caso del publicado el 6 de agosto encabezando la noticia que hablaba del debut en la competición de la nadadora Mireia Belmonte: “Los siete días de Mireia”.²⁹ Es cierto que el contenido posterior no utiliza en ningún momento un lenguaje machista, pero el hecho de que el

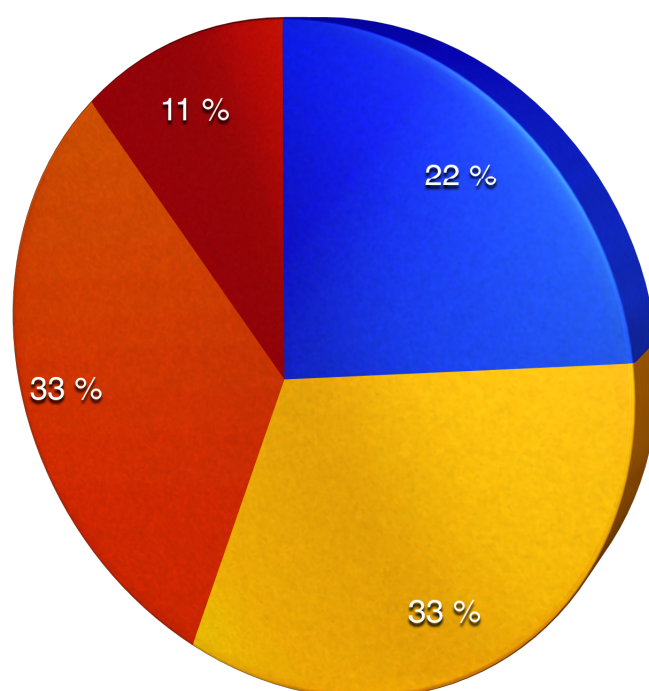
²⁹ “Los siete días de Mireia”. Diario Marca. Edición digital. <http://www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/08/06/57a51286268e3e0a2a8b4577.html>

diario decida colocar un titular tan ambiguo en su página principal ya denota la poca importancia que el medio da a la igualdad de sexos en detrimento del respeto a la igualdad.

En el caso de los hombres que han participado en los Juegos Olímpicos, el léxico más utilizado por estos dos medios ha sido el mostrado en la siguiente tabla.

Español	15
Ganador	12
Campeón	11
Feroz	9
Atleta	9
Fuerte	8
Fantástico	7
Grande	6
Arrollador	2
Carismático	2

- Características físicas
- Situación personal
- Características deportivas
- Personalidad
- Otros



Al comparar la anterior gráfica con la realizada como conclusión del análisis léxico de las deportistas, los resultados varían notablemente. Las características físicas sí ocupan un 22% pero en ningún momento aparecen referidas a su situación personal. Además, el léxico de jerga deportiva sí asciende hasta el 33%.

Cabe señalar por otro lado que, tras el análisis de las 80 noticias, sí se dio una referencia al estado civil de uno de los sujetos de una de las noticias que apareció en su página de inicio. Sin embargo, no se tuvo en cuenta a la hora de realizar el estudio de caso ya que no se refería a un participante sino al ex jugador de fútbol Pelé quien compuso una canción en homenaje a los Juegos Olímpicos de Río.³⁰

Por supuesto, no se dan noticias en ninguno de los dos medios que hablen de temas fisiológicos de los hombres así como de su estado civil o situación personal.

Para tratar de abarcar el mayor número posible de variables para aclarar las hipótesis fuera también de la celebración de los Juegos Olímpico, se han recopilado datos de otras instituciones en cuanto a la presencia de la mujer en el ámbito deportivo profesional. Esta necesidad surge también de algunas opiniones que afirman que es la ausencia de la mujer en el mundo deportivo la que determina que se genere menos contenido en los medios.

Se recurrió para ello al Anuario de Estadísticas Deportivas de 2016 realizado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el cual indica que de las 3.502 licencias federativas llevadas a cabo durante ese año en nuestro país el 78,5% de las licencias federativas corresponden a hombres y el 21,5% a mujeres.

Este dato justificaría la idea de que la práctica deportiva de la mujer a nivel federativo sigue siendo mucho menor con respecto a la del hombre pero este hecho no tiene relación alguna con el tratamiento que las deportistas reciben en los medios de comunicación tal y como demuestra el estudio de Cambridge anteriormente citado.

³⁰ “Recién casado, Pelé lanza canción «Esperanza» en homenaje a Río 2016”. Edición digital del diario Marca. www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/07/16/578a4d6b22601da07b8b4637.html

Por otro lado, sorprende que dada la oferta educativa igualitaria en España en el ámbito deportivo, se siga dando una diferencia tan clara en la práctica deportiva entre sexos en nuestros días, por lo que sería un motivo más para pensar en las dificultades, ya sean sociales o organizativas, a las que aun se deben enfrentar las deportistas en nuestros días.

Consecuencias: La creación de estereotipos

Como primer punto de este trabajo, se ha creído conveniente exponer mediante diversos autores el grado de importancia que los medios de comunicación tienen en la sociedad actual como creadores potenciales de estereotipos.

El análisis del léxico empleado como estudio de caso para esclarecer las hipótesis anteriormente planteadas nace de la insistencia de muchos de los autores citados a lo largo del trabajo en que la selección de las palabras es fundamental a la hora de transmitir una determinada imagen al público sobre el sujeto del que se habla en el contenido periodístico.

Una de las consecuencias sociales del tratamiento de la mujer en los medios de comunicación con un vocabulario sesgado y destacando una serie de características diferentes de las ensalzadas en los hombres es pues la creación de estereotipos sociales. Según López Díez³¹ clasifica las imágenes generadas por los medios de las deportistas en diferentes categorías.

La primera es la de la belleza, en el que se insiste mediante el léxico en presentar a la deportista como un objeto potencial de deseo obviando otros detalles que obviamente tendrían más valor informativo en el campo del periodismo deportivo en el que se dan.

Posteriormente se encontraría la presentación de la mujer deportista en su ámbito familiar, asignando el papel de la misma en función del género. Además, se insiste en muchas ocasiones en cómo estas diferencias de sexo influyen en el control de los sentimientos, de tal forma que se generan en la sociedad grandes brechas de pensamiento entre deportes masculinos y femeninos potenciadas por un lenguaje determinado del que se ha hablado anteriormente. Así lo afirma el Department of Economic and Social Affairs en su informe de 2007 titulado “Women, Gender Equality and Sport” con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Pequín.

³¹*Deporte, mujeres y medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones.* P. López Díez. Madrid: Consejo Superior de Deportes. 2011. http://www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer_y_deporte/materiales]

“In the media, women’s sport is not only marginalized but also often presented in a different style that reects and reinforces gender stereotypes. Violence against women, exploitation and harassment in sport are manifestations of the perceptions of men’s dominance, physical strength and power, which are traditionally portrayed in male sport”³²

Esta necesidad nace de el peligro que supone la presentación de la mujer de un modo sexista en los medios de comunicación en el ámbito deportivo. Y es que el deporte, entendido en la actualidad como fenómeno de masas, es una herramienta fundamental para cambiar percepciones sociales sobre muchos temas, entre ellos el del papel de la mujer en la sociedad.

La creación de estereotipos es uno de los riesgos que supone la comunicación de masas con la repetición de una serie de imágenes y el uso de un determinado vocabulario. Pero primero de todo es fundamental entender qué se entiende por estereotipo. Para ello, este trabajo se remite a la dada en el estudio “Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica”. En ella se explica que los estereotipos son aquellas creencias, valores y normas que llevan implícitas una definición social y que son posteriormente aceptadas por la mayoría.

En estas creencias se dan también la del papel que hombres y mujeres tienen en el cómputo global de la sociedad y, debido a la aceptación que llegan a tener estos estereotipos, coartan y limitan la libertad del individuo asociando a cada sexo a los rasgos con los que los medios de comunicación los identifican.

De esta forma se puede concluir con que la creación de estereotipos constituye un riesgo por su excesiva simplificación pese a ser susceptible a que el resto de la sociedad la extrapole y la tome como válida y legítima.

Si se habla ya de estereotipos sexuales, se trataría de aquellas creencias compartidas por las personas de una sociedad dada en las cuales se determinan ciertas cualidades diferenciadas según estas sean mujeres u hombres. Expresan opiniones sobre lo que estas personas hacen en función de su sexo, sus funciones o roles sociales en la sociedad y las características físicas peculiares de unos y de otros.

³² Op. Cit. En cita 23. Página 3

Es precisamente por esto por lo que los medios de comunicación son una herramienta tan eficaz a la hora de lidiar con ciertas carencias en los temas de igualdad. El orden en la presentación de los temas, el tiempo y espacio que ocupan en cada medio, así como el propio vocabulario empleado para la narración de las noticias, son aspectos centrales en los que los medios trabajan para aumentar sus tiradas, su audiencia o sus visitas. Sin embargo, muchas veces no se atiende tanto a la idea por tanto de la presentación de la mujer de una forma responsable. En el caso del deporte femenino, si este es presentado como un tema trivial, se está fortaleciendo una barrera importantísima para que se de a nivel social un verdadero cambio en la visión de la mujer deportista.

6. CONCLUSIONES

Para la resolución de las hipótesis se van a utilizar todos los datos recogidos en el estudio de caso; las estadísticas recogidas en el apartado sobre la situación actual de los medios deportivos en España así como el análisis del léxico llevado a cabo tras el análisis de las 80 noticias de As y Marca.

La primera hipótesis que se planteaba era la de que los medios de comunicación deportivos empleaban un lenguaje machista. Tras el análisis de los resultados se aprecia que el vocabulario correspondiente a la situación personal y el físico de las deportistas constituye el 50% del analizado. Este resultado comparado con el 11% al que asciende en mismo vocabulario en hombres demuestra que, efectivamente, los medios de comunicación dan mayor importancia a estos aspectos en el caso de las mujeres, siendo minoritarios entre los deportistas.

Es cierto que en los hombres no se da tanta importancia a la personalidad de los competidores, un léxico que da espacio al ensalzamiento características deportivas. En el caso de las mujeres sin embargo, se destaca más su fuerza u otras cualidades siempre relacionadas con la superación en sus distintos partidos. Este hecho podría entenderse como una forma de ensalzar el papel de la mujer o de, nuevamente, destacar el esfuerzo que deben realizar para llegar a ser grandes deportistas, exigencia que no se parece tener que darse en el caso de los hombres.

Este esfuerzo podría justificarse con el dato de que las licencias federativas siguen siendo favorables a los hombres o, tal y como han demostrado algunos medios en sus redes sociales, a un machismo aun latente en el mundo del deporte.³³

Con todos estos datos la primera hipótesis quedaría refutada y se demostraría que los medios deportivos siguen haciendo una diferenciación bastante clara entre la importancia de ciertos datos mucho más personales en el caso de las mujeres que en el de los hombres.

La segunda hipótesis planteaba que el uso de este lenguaje perpetua una serie de estereotipos que dificultan la incorporación de la mujer en el mundo del deporte en igualdad de condiciones con respecto al sexo opuesto. En este caso, se podría tomar como referencia nuevamente las estadísticas

³³ “Teresa Almeida, una portera sin complejos”. Diario Marca. Edición digital. Recurso en línea: www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/08/08/57a86eaa46163f14328b45ce.html

sobre el número de licencias federativas así como los problemas citadas a lo largo del trabajo para que las mujeres puedan vivir como deportistas a nivel económico.

Tal y como señalaba el marco teórico, la evolución del papel de la mujer en los Juegos Olímpicos ha sido importantísima gracias al mismo Comité Olímpico Internacional y las distintas delegaciones, eso sí, a fuerza de normativa. Sin embargo, el nivel económico de las deportistas sigue siendo menor al de los hombres con logros profesionales similares.

Por otra parte, el hecho de que la tardía incorporación de la mujer en todas las disciplinas deportivas es un indicio claro también de las barreras sociales que aun existen; pese a los esfuerzos, siguen existiendo deportes masculinos y femeninos.

En resumen, la existencia de peticiones por distintas organizaciones internacionales, gubernamentales y asociaciones de verdaderas ayudas al deporte femenino así como los datos recogidos acerca de las cifras entre los y las deportistas federados a pesar de que la educación en el ámbito deportivo sí es igual para ambos sexos, pone de manifiesto que sigue existiendo un estereotipo social claro que dificulta la inclusión verdadera de la mujer en el deporte a nivel profesional.

Y, en último lugar, la tercera hipótesis hablaba de que los avances de los medios deportivos hacia la igualdad estaban relacionados con una mayor presencia de la mujer en los mismos. Esta hipótesis está relacionada con la conclusión de la primera.

Tal y como se ha visto, la información sobre las deportistas sigue dando importancia a aspectos de las mismas alejados de mundo deportivo. Sin embargo, es cierto que a lo largo del trabajo, se han recabado datos que demuestran una mayor presencia de la mujer en las redacciones.

Por otro lado, también se ha demostrado que la presencia de las mujeres en los medios deportivos sigue reduciéndose a puestos medios/bajos dentro de las empresas, por lo que su capacidad de maniobra dentro de las mismas se reduce y ellas mismas se condicionan para ceñirse a las exigencias de sus superiores.

Además, los únicos medios en los que las mujeres ocupan más puestos directivos son además aquellos más consumidos por las mismas por lo que se podría deducir que una mayor presencia en los consejos de administración de las empresas de comunicación deportivas también influiría de

forma notable en una gestión de contenidos que llamara la atención del público femenino seguramente por un mayor cuidado en términos de igualdad.

Por lo tanto, se podría deducir que la falta de políticas de conciliación dentro del mundo del periodismo sigue siendo un lastre que impide que una mujer pueda prosperar en una empresa de este tipo e influir verdaderamente de forma notable en el ámbito de la igualdad de sexos en los medios deportivos ya que es un hecho constatado que la presencia de las mujeres en lo puestos directivos provoca un efecto positivo en las audiencias femeninas de los medios como es el caso de las revistas.

7. BIBLIOGRAFÍA

ALCOBA, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

ALFARO, E., BENGOCHEA, M., VÁZQUEZ, B. (2010). *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer.

ALONSO, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recurso en línea: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200707Alonso_B.htm [Consulta: 11 de agosto de 2016].

ALTABELLA, J. (1988). Historia de la prensa deportiva madrileña. En R. ZABALZA. *Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870–1936* (Vol. I). Madrid: Comunidad de Madrid.

ARRONDO, María "El ejercicio físico y la práctica deportiva de las mujeres", seminario celebrado en Madrid del 17 al 19 de mayo. Ministerio de Asuntos Sociales, 1990

BAHAMONDE, A. (2011). La escalada del deporte en España de los orígenes de la sociedad de masas, 1900 1936. En X. PUJADAS (Coord.), *Atletas y ciudadanos. Historia social del deporte en España 1870–2010*. Madrid: Alianza Editorial.

DURÁNTEZ, C. (2004). *Las Olimpiadas modernas*. Madrid: Pearson Educación.

FASTING, Kari "El deporte y la cultura femenina", en A.A.V.V. *Mujer y deporte*, jornadas celebradas en Barcelona del 29 de noviembre al 2 de diciembre, Ayuntamiento de Barcelona, 1989.

GARCÍA FERRANDO, Manuel. "Los españoles y el deporte 1980-1990. Un análisis sociológico", Madrid, Ministerio de Educación y Ciencia, 1991.

GARCÍA ROMERO, F. (2005). *Mujer y deporte en el mundo antiguo*. En F. GARCÍA ROMERO y B. HERNÁNDEZ GARCÍA (Eds.). *IN CORPORE SANO. El deporte en la Antigüedad y la creación del moderno olimpismo*. Madrid: Delegación de Madrid de la Sociedad de Estudios Clásicos.

GONZÁLEZ AJA, M.T. (1992). *El Deporte a través del Arte occidental*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

GONZÁLEZ RAMALLAL, M.E. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. [Tesis doctoral]. Universidad de la Coruña

HARGREAVES, J. (1993): "Promesa y problemas en el ocio y los deportes femeninos". En BARBERO, J.I. (1993): *Materiales de sociología del deporte*. Madrid. La Piqueta (Col. Genealogía del poder).

HERNÁNDEZ ALONSO, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.

LÓPEZ DÍEZ, P. (2011). *Deporte, mujeres y medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Recurso en línea: [http://www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer y deporte](http://www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer_y_deporte) [Consultado el 8 de agosto de 2016].

MACÍAS, V. (1999). *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes*. [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.

MARÍN, J. M. (2000). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. *Ámbitos 5*, Revista Andaluza de Comunicación, 5, 2º Semestre, 241–257. Sevilla: Universidad de Sevilla. Recurso en línea: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800513> [Consultado el 10 de agosto de 2016].

MARRONE, J.M. (2009). *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

MORALES, J.F y LOPEZ, M. “Estereotipos de género y valores: Propuesta de un sistema de indicadores sociales de igualdad entre géneros” Serie Estudios, 39. Madrid

PALACIOS, A. (1999). Aspectos lingüísticos de la prensa deportiva: la crónica futbolística. En J. C. GARRIDO (Coord.) *La lengua y los medios de comunicación*. Actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996. Madrid: Editorial Complutense.

PUJADAS, X. y SANTACANA, C. (1999). *De club esportiu a símbol de catalanisme*. El Barça (1915-1925). *L'Avenç*, 238, 33-38.

RODRIGUEZ TEIJEIRO, Domingo; MARTINEZ PATIÑO, Maria Jose; MATEOS ADORNO, Covadonga: "Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica", Santiago de Compostela, 2004.

OLIVERA, J. y SERRABONA, M. (1995). El Olimpismo en la obra y pensamiento de José María Cagigal (1957-1983). En *Actas del 2º Congreso del Deporte, la Educación Física y la Recreación*. Lleida: INEF.

PANIAGUA, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona: UOC.

SERRATE, F. (1999). La Ilustración Gimnástica. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid.

VÁZQUEZ, B. "Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas", Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, 1993.

VÁZQUEZ, B. (2002). La Mujer en ámbitos competitivos: el ámbito deportivo. FAISCA: Revista de altas capacidades, 9. Recurso en línea: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2476360.pdf> [Consultado el 8 de agosto de 2016].

VÁSQUEZ, A. (1989). Prensa y deporte. *Comunicación y Medios*, 7-8, 103-111. Recurso en línea: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14097/14401> [Consulta: 15 de julio de 2016].

8. OTRAS FUENTES

-Women, Gender Equality and Sport. Department of Economic and Social Affairs. 2007. Recurso en línea: <http://www.un.org/womenwatch/daw/public/Women%20and%20Sport.pdf>

-Ministerio de educación, cultura y deporte. Gobierno de España. 2016. Recurso en línea: <http://www.csd.gob.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos-en-espana-2015/>

-Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad. Gobierno de España. 2012. Recurso en línea: http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/estudios/estudioslinea2012/docs/La_satisfaccion_necesidades_informativas.pdf

-“Las mujeres en los Juegos Olímpicos”. El País. Edición digital. Recurso en línea: http://elpais.com/elpais/2016/07/21/media/1469128595_695055.html

-“El CN Sabadell se harta de Belmonte”. El País. Edición digital. http://deportes.elpais.com/deportes/2012/09/26/actualidad/1348689652_602783.html

-“¿Cuánto gana Rafa Nadal al año”. Excite. Recurso en línea: <http://finanzas.excite.es/cuanto-gana-rafa-nadal.html>

-Global Media Monitoring Project (GMMP). Regional Report. Recurso en línea: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/regional/Europe.pdf

-Comité Olímpico Español. Recurso en línea: <http://www.coe.es/>

-IAAF Athletics (Web oficial de Federación Internacional de Atletismo). Recurso en línea: <http://www.iaaf.org/>

-“Recién casado, Pelé lanza canción «Esperanza» en homenaje a Río 2016”. Marca. Edición digital. Recurso en línea: www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/07/16/578a4d6b22601da07b8b4637.html

- “Así fue la charla clave tras el 0-1 entre Carolina Marín y su técnico”. As. Edición digital. www.masdeporte.as.com/masdeporte/2016/08/19/juegosolimpicos/1471633250_784353.html

-“Teresa Almeida, una portera sin complejos”. Diario Marca. Edición digital. Recurso en línea: www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/08/08/57a86eaa46163f14328b45ce.html

“Los siete días de Mireia”. Diario Marca. Edición digital. Recurso en línea: <http://www.marca.com/juegos-olimpicos/2016/08/06/57a51286268e3e0a2a8b4577.html>