



Apunts Educación Física y Deportes

ISSN: 1577-4015

pubinefc@gencat.cat

Institut Nacional d'Educació Física de

Catalunya

España

GÓMEZ-COELL, EVA

Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes

Apunts Educación Física y Deportes, núm. 122, octubre-diciembre, 2015, pp. 81-87

Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya

Barcelona, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656898010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes

*Adolescence and Sport: Lack of Female Athletes as Role Models in the Spanish Media*

**EVA GÓMEZ-COLELL**

Departamento de Comunicación  
Universidad Pompeu Fabra (España)

**Correspondencia con autora**

Eva Gómez Colell  
[evagcolell@gmail.com](mailto:evagcolell@gmail.com)

## Resumen

La representación de las mujeres deportistas en los medios de comunicación españoles sigue siendo un campo de estudio poco analizado en comparación con el análisis de la presencia femenina en los medios desde una perspectiva generalista. El presente estudio tiene como objetivo reflexionar sobre su ausencia en el imaginario social, de manera que niñas y adolescentes carecen de modelos referentes a los cuales imitar. Si bien las investigaciones sobre la participación de la mujer en la información general sí tienen en cuenta las diferentes secciones o categorías informativas, son pocos los estudios propiamente dedicados a la imagen que se da en los medios de comunicación de las deportistas profesionales. En los pocos estudios existentes se confirma su infrarrepresentación y la apuesta, cada vez más frecuente, por las “invitadas” (mujeres objeto, sin más utilidad que la de acompañar al protagonista de la información: el deportista masculino), desabasteciendo a niños y jóvenes de modelos de referencia en los cuales fijarse.

**Palabras clave:** mujeres deportistas, referentes, medios de comunicación, periodistas, adolescencia

## Abstract

*Adolescence and Sport: Lack of Female Athletes as Role Models in the Spanish Media*

*The representation of women athletes in the Spanish media is still a field of study that is rarely analyzed in comparison with the examination of the female presence in the media from a generalist perspective. This study discusses the lack of women athletes in the social imaginary, which means that girls and young women do not have role models to imitate. Even though research on the participation of women in general news items has taken into account the different news sections or categories, few studies have examined the image of female professional athletes portrayed in the media. The few studies conducted show that they are underrepresented and an increasing use of “guests” (women as objects with no other use than to accompany the star of the news item, the male athlete), thus denying girls and young women role models with which to identify.*

**Keywords:** female athletes, role model, media, journalists, adolescence

## Introducción

Indiscutiblemente, la participación femenina en el deporte transcurre en paralelo a la presencia progresiva de la mujer en el espacio público. La exclusión de la población femenina de la práctica deportiva es una consecuencia directa de la discriminación social que ha sufrido a lo largo de la historia, surgida a partir de la división del trabajo y de la diferenciación de los roles de género.

En una revisión histórica, Zamora (1998) señala que ya en la antigüedad consta documentada la práctica deportiva de la mujer, aunque a partir de la Edad Media predominará el papel femenino de espectadora de even-

tos deportivos. No es hasta el siglo XIX que el concepto de deporte aparece como tal, y es a finales del mismo periodo que se empieza a plantear el carácter liberador del mundo femenino del deporte, y también cuando éste pasa de mero pasatiempo a estructurarse bajo las reglas de la competición (Zamora, 1998). En España, con la expansión económica de los años 20 y 30 del siglo XX, se incorpora en el imaginario colectivo una redefinición de la feminidad gracias a la aparición de un nuevo modelo de mujer: moderna, culta e instruida. Después de la Guerra Civil española y durante el franquismo, la educación deportiva en las escuelas se orientará a mejorar las

funciones de las chicas como futuras esposas y madres (Zagalaz, 1999). Se procuraban fomentar los aspectos artísticos y expresivos de las mujeres, y el ejercicio físico seguía determinando patrones estéticos que reforzaban “lo femenino” (*Dones i Esport*, 2011, p. 6). Como consecuencia de una lenta apertura, la década de los 60 comportó un cambio en las formas de vida de la sociedad. La incorporación de la mujer al mundo laboral, la aparición de las escuelas mixtas y el retorno al ideario de la educación física de los años 30 –con objetivos didácticos y pedagógicos– abrieron el camino hacia una reestructuración social que permitió la generalización de la práctica deportiva entre las mujeres, y la concepción de esta como instrumento socializador (Zamora, 1998). Los cambios en el sistema productivo y el aumento del paro durante la crisis de los setenta hicieron del deporte una actividad más bien relacionada con la salud y la diversión –el disfrute del propio cuerpo– en el tiempo libre, y no tan enfocada a la competición. Desde entonces, y gracias a las campañas de promoción deportiva para la población en general, la participación femenina en el deporte no ha parado de crecer (Puig & Soler, 2004).

Sin embargo, el uso deportivo del espacio público todavía está reservado a los varones: “Los datos muestran una clara ausencia de mujeres practicando deporte en los espacios públicos urbanos de la ciudad de Barcelona, de manera que podemos decir que éstos siguen siendo todavía un espacio de socialización masculina” (Vilanova & Soler, 2008, p. 30). Así pues, se mantiene la fuerte carga cultural de género que ha condicionado los aspectos sociales a lo largo de la historia, y que ha llevado la escasa o casi nula presencia de la mujer en el ámbito público. Y, como consecuencia de esta escasa visibilización del deporte femenino en la sociedad, ni las categorías femeninas ni las propias deportistas han logrado alcanzar la repercusión mediática de la que goza el género masculino, desabasteciendo a niños y jóvenes de referentes femeninos. Además, la realidad de las mujeres en los medios de comunicación todavía es explicada bajo una mirada androcéntrica que asegura y protege los valores dominantes, y que fomenta los prejuicios sexistas, haciendo permanecer un halo de superioridad masculina en la forma que toma la información cuando es articulada por los periodistas. Ibáñez (2001), a quien recurriremos más adelante, se plantea la dificultad que supone para los profesionales de la preparación física en las etapas de formación de la infancia (monitores, entrenadores, profesores, etc.) acercar la práctica deportiva a las adolescentes si desde el sistema de estructura

social no se considera la incursión del género como un valor importante, canalizándose esta actitud a través de los medios de comunicación. De acuerdo con Roca i Baslasch (2004, p. 3), “los educadores y los entrenadores, por decirlo de alguna manera, no son los que han de planificar y ejecutar el cambio social en lo que se refiere al deporte, pero sí son los que han de facilitar y promocionar el conocimiento objetivo, el espíritu crítico y la interpretación más rigurosa de los acontecimientos que regularmente ocupan los medios audiovisuales”.

Para ahondar, precisamente, en este espíritu crítico, el presente artículo repasa, por un lado, los estudios más recientes sobre la imagen de la mujer deportista en los medios de comunicación españoles, cuyos resultados nos conducen a cuestionar los modelos que se ponen a disposición de los más pequeños como inspiración de futuras carreras deportivas. Ibáñez (2001), Piñar (2005) y Fideles y Palao Andrés (2006) apuntan la dificultad de niñas y adolescentes para acceder a la práctica deportiva en igualdad de condiciones que sus compañeros y advierten de la falta de referentes –que no sean el del varón deportista– en los que fijarse durante la etapa de formación. Por otro lado, y dada su responsabilidad social, nos fijamos directamente en los medios de comunicación como transmisores de valores a través del tratamiento de la información. Lo hacemos fijándonos en las profesionales del periodismo que trabajan en el ámbito de los deportes, en la medida que estos espacios todavía están gestionados mayoritariamente por y para hombres; aspecto que sirve de reconfirmación de la misma situación desigual, e invariable, en el sector de la comunicación en general (Abril, 1998; Emakunde, 1994; Fagoaga & Sescanella, 1984; Gallego, 1998; Gallego & Del Río, 1993; López Díez, 2004; Soriano, Cantón, & Díez, 2005).

## **La representación de las mujeres deportistas en los medios de comunicación españoles**

Las periodistas y, además, jugadoras profesionales de vóley, María Eugenia Ibáñez y Manuela Lacosta (1998), marcan la línea de las investigaciones que se suceden a lo largo de la década de los 2000 con el estudio *Informació esportiva: només per a ells*. Mediante el análisis de diarios deportivos y de la prensa generalista, las autoras concluyen que las mujeres deportistas son sistemáticamente ignoradas de la información, y cuando no son ignoradas, las escasas referencias a las deportistas se dan a destiempo. Además, la imagen general de mujer que se

desprende de estas publicaciones dista mucho de la que correspondería para la categoría informativa que nos ocupa. La misma Ibáñez (2001) detecta que, como la versión de la práctica deportiva que llega a las escuelas está masculinizada –tiene protagonistas masculinos–, las niñas no tienen referentes deportivos femeninos en su etapa de formación: “los mitos en el deporte que con tanto entusiasmo y dedicación crean prensa, radio y televisión son siempre hombres, no hay mujeres en ese Olimpo informativo, con lo que a la niña se le acaba inculcando una versión final del deporte solo para hombres” (p. 113).

Angulo (2007), en su informe *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*, suprime el fútbol, que representa más de la mitad de las páginas de información deportiva en prensa y, aun así, las noticias protagonizadas por mujeres son el 8,6 % frente al 91,4 % de las protagonizadas por hombres. Acaba concluyendo que tanto las noticias como las fotografías en las que aparecen deportistas femeninas tienen un formato reducido o muy reducido en la prensa deportiva.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (2008), por su parte, introduce la televisión (RTVA –Canal Sur Televisión y Canal Sur 2–, desconexiones autonómicas –TVE, La2 y La Sexta–) en el análisis sobre la representación de género en relación con el seguimiento informativo deportivo para determinar que, del total de emisiones televisadas de deporte, el 4,75 % corresponde al practicado por mujeres, incluso hasta en peor proporción que el mixto (5,1 %). El 90,1 % sobrante se dedica al deporte protagonizado por deportistas varones, lo que acaba redundando en el imaginario social de que el deporte es masculino.

Tan solo un año más tarde, Ramajo y Luzón (2009) publican un estudio de características similares analizando en este caso los canales públicos catalanes, TV3 y Canal 33. La investigación sobre la representación de la mujer deportista en la televisión pública catalana que realizan las autoras presenta dos vertientes de análisis que se complementan entre sí: cualitativo y cuantitativo. Así, de *La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana (TV3 y Canal 33)* (Ramajo & Luzón, 2009) se desprende que, del total de 672 horas de televisión que conforman la muestra (14 días), el tiempo que se dedica al deporte gira alrededor del 13 %, siendo únicamente 2,3 horas el cómputo global en la atención dedicada a la competición femenina. Cabe decir, sin embargo, que durante los días de emisión de la muestra, se disputó la final femenina de ping-pong del abierto de Vic, la hora de duración de la cual ya representa la mi-

tad del tiempo dedicado a la información sobre las mujeres deportistas. De esta manera, el propio tiempo de emisión es un factor más que prioriza el deporte practicado por hombres. Ramajo y Luzón (2009) elaboran también una clasificación que distingue por categorías la presencia femenina en la televisión: son protagonistas de la acción en un 88,1 % de los casos, expertas en segundo lugar (6,1 %) y, en menor medida (5,8 %) secundarias –a pesar de no ser objeto directo de la acción, forman parte de ella– y complementarias –acompañan los protagonistas pero no intervienen en la acción–.

Precisamente, la tesis doctoral de Sáinz de Baranda Andújar (2010), que retoma el estudio de la prensa deportiva y analiza el periodo 1979-2010, señala que, para la gran mayoría de medios de comunicación, la deportista no tiene categoría suficiente para ser considerada protagonista o fuente de la noticia. La tesis establece dos perfiles de mujeres en la prensa deportiva: las propias del ámbito deportivo (representando el 86,8 % de la información) y las “invitadas” (13,2 %) (Sáinz de Baranda Andújar, 2010, p. 130). Estas últimas son las familiares, parejas, famosas o aficionadas que representan el papel de acompañantes y refuerzan, de esta manera, los estereotipos de la mujer objeto o elemento decorativo. A este respecto, advierte que en los últimos 30 años se ha producido un aumento de la presencia de las “invitadas” como personajes principales de la noticia –pasando de un 30 % el año 1979 a un 48 % en el 2010– y que este aumento concuerda con una mayor invisibilidad de las mujeres deportistas (Sáinz de Baranda Andújar, 2014).

Siguiendo la línea de los estereotipos que construyen y reproducen los medios de comunicación, López Díez (2011) establece una clasificación sobre éstos: el estereotipo de belleza es el más abundante de todos, pero también encontramos referencias sexistas como cuando “se destacan en un mismo plano de la información tanto sus méritos deportivos y profesionales como sus atributos físicos” (Rojas Torrijos, 2010, p.11), representación de la deportista en función de su situación sentimental y vida personal y familiar, asignación de roles de género y control de emociones según el sexo, y categorización de los deportes como femeninos o masculinos de manera estereotipada.

La misma autora reúne, además, una serie de recomendaciones para cada uno de los estereotipos descritos, con el objetivo de impulsar la visibilización del deporte practicado por mujeres. Así, según López Díez (2011) es necesario que la imagen que se refleja de la mujer deportista sea la de un modelo de éxito personal, profesional y social; pero, para ello, antes

cabe aumentar cuantitativamente la presencia mediática del deporte practicado por mujeres. Tal presencia, sin embargo, no tiene por qué garantizar un tratamiento igualitario entre las mujeres y los hombres que se dedican a la práctica del deporte. Es por ello que, entre otras ideas, se recomienda evitar el uso del cuerpo como reclamo informativo en la medida que la noticia debe centrarse solo en los logros o eventos deportivos acaecidos, así como evitar destacar relaciones estereotipadas de competencia o asuntos emotivos como si se tratara de una característica propia del género femenino. En este contexto, un lenguaje inclusivo puede contribuir a visibilizar la práctica deportiva femenina y a generar un mayor respeto hacia las mujeres entre la audiencia. Asimismo, los propios medios de comunicación pueden ser cómplices de ello apostando por mujeres especialistas como fuentes informativas, opinantes, locutoras, testimonios, etc. De esta manera, y con el compromiso de eliminar la desigualdad por motivo de género, estos medios pondrían a la disposición de niñas, adolescentes y mujeres la libertad de hacerse suyo cualquier deporte tradicionalmente considerado como masculino, promoviendo –como se expone al inicio del presente párrafo– un modelo de éxito personal, profesional y social.

Una de las investigaciones más recientes en el tema que nos concierne, *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva* (ASPIC-Comunicación, 2013), además de ofrecer un panorama similar al expuesto hasta el momento, añade una idea que engloba la investigación en este ámbito: la asociación que se hace del deporte en el imaginario colectivo está directamente vinculada con la competición masculina. Sin embargo, y a pesar de que la percepción general no refleja un cambio o una mejora significativa en la representación de la figura femenina y deportista en los medios de comunicación, tal y como hemos ido viendo, este último estudio sí que observa una ligera preocupación de los propios medios por las dificultades y los obstáculos a los cuales se enfrentan las mujeres que practican deporte en competición (ASPIC-Comunicación, 2013).

## **La ausencia de referentes como consecuencia del sesgo en la información deportiva**

La situación descrita, poco favorable a la neutralidad y objetividad que presuntamente caracterizan los medios

de comunicación, conduce a retomar la preocupación de Ibáñez (2001) sobre la falta de referentes femeninos para las niñas y adolescentes que practican deporte o desean practicarlo. En la medida en que los medios de comunicación contribuyen a conceptualizar qué se entiende por ‘deporte’ y qué marcos de asociación genera, y más aún teniendo en cuenta que “en España no existe ningún medio de comunicación a nivel deportivo dedicado exclusivamente a los jóvenes como ocurre por ejemplo en los EEUU (*Sports Illustrated Kids*)” (Frideres & Palao Andrés, 2006, p. 8), cabe preguntarse por las implicaciones sociales de todo ello. A pesar de esto, se tiende a plantear el deporte como un espectáculo regido por las leyes del mercado de masas, provocando así un sesgo en los modelos de comportamiento que transmite su práctica. Si “por cada noticia referida a mujeres, hay 15 referidas a hombres” (Frideres & Palao Andrés, 2006, p. 12) estamos de acuerdo con Piñar (2005) en que la pregunta que se hace obligada es cómo conseguir una práctica igualitaria del deporte desde la infancia si los modelos que se perciben son mayoritariamente masculinos. Para Ibáñez (en Amigó et al., 2004), el entorno social –entendiéndolo contaminado por machismo y misoginia– manda a niñas y adolescentes consignas contrarias al ejercicio del deporte, asumiendo que el modelo de mujer que se espera de ellas no se corresponde con la práctica deportiva tradicionalmente varonil: “los mensajes que reciben las niñas las llevan a la conclusión de que es preferible hacer de *cheer leader* que sudar la camiseta en la pista, despeinarse y contravenir el modelo de feminidad que la sociedad les impone” (p. 60). En la misma línea, considera que “no debe extrañar a nadie que cada día sea más difícil que las niñas practiquen deporte en las escuelas y que las alumnas asuman como un hecho evidente que la competición, el esfuerzo en entrenamientos y competición, son privativos de sus compañeros” (Ibáñez, 2001, p. 112). Así, el abandono de la práctica deportiva es una de las consecuencias más significativas de la situación que describimos en las etapas de la niñez y la adolescencia: “Dadas las escasas expectativas y posibilidades que las chicas encuentran en el deporte tienden a priorizar otras actividades. El escaso apoyo que las chicas encuentran en el entorno familiar, escolar y social dificulta su continuidad en el deporte” (Emakunde, 2001, p. 102). Esta falta de recompensa y reconocimiento social las obliga a estar continuamente demostrando su valía y capacidad para realizar cualquier tipo de deporte, incluso para llegar a formar parte de la información mediática. Y, si bien los medios de comunicación no son los principales responsables en la socialización primaria,

sí que forman parte indirecta del proceso de crecimiento social de los niños. Al considerar el deporte femenino como menos importante y hacerlo invisible no se está permitiendo el acceso de niñas y chicas adolescentes, pero tampoco a niños y varones adolescentes a otros modelos de referencia que no sean el del varón deportista.

Por ello, creemos relevante conocer en qué medida se les puede atribuir esta competencia a los profesionales que producen o participan del proceso de producción informativa en el ámbito deportivo.

## **La intervención de la periodista de deportes en la producción informativa**

Habiendo mostrado cómo son representadas las deportistas, los resultados nos hacen plantear de qué manera los medios asumen la responsabilidad de sus propias interpretaciones sobre la figura y los méritos de las deportistas desde una perspectiva de género. Más concretamente, qué sucede para que las periodistas de información deportiva sean cómplices de tales publicaciones o emisiones aun cuando éstas son perjudiciales, o cuanto menos incompletas, para su mismo género.

Antes, es necesario asentar la profesión periodística sobre una base que nos ayudará a elaborar un perfil sociolaboral de la mujer periodista en el ámbito español para, posteriormente, adentrarnos en el ámbito específico del deporte. El concepto “pseudofeminización” (Soriano et al., 2005, p. 36) es el eje alrededor del cual giran las cuatro características fundamentales de tal perfil: las mujeres periodistas prácticamente no ocupan cargos de responsabilidad, pero sí que tienen una presencia destacada en secciones periféricas o de escasa influencia social –no es el caso de los deportes, considerada una sección dura y varonil (Gallego, 2002; Tuchman, 1983)–. Además, las dificultades para conciliar vida laboral y vida privada tienen como consecuencia el abandono prematuro de la profesión, lo cual es concebido por el movimiento feminista como una expulsión de la mujer de su carrera profesional (Melin-Higgins, 2001).

Estas mismas características son extrapolables a la situación de las periodistas deportivas. Cabe decir, de antemano, que la producción académica en este ámbito concreto es escasa en España. Sin embargo, existe mayor tradición de investigación en otros países como, por ejemplo, los Estados Unidos. Los trabajos pioneros de Marie Hardin (2005a, 2005b, 2005c, 2006, 2013), una de las autoras más especializadas en el tema que nos concierne, introducen la figura del editor del medio de comunicación como uno de los principales frenos al desarrollo de la ta-

rea profesional de las periodistas deportivas: los “gatekeepers” (2005, p. 65) determinan los contenidos según criterios propios y, al tratarse mayoritariamente de hombres, se legitima la ideología de la masculinización hegemónica del deporte, afectando así tanto el contenido (la cobertura del deporte en femenino: categorías, competición, deportistas...) como la producción del mismo (la labor de las periodistas). Parecería lógico que llegados a este punto se justificara el abandono prematuro de la profesión periodística. No obstante, a pesar de ser conscientes de la discriminación a la que están expuestas por razones de género, están satisfechas con su trabajo (Miller & Miller, 1995). La réplica de Hardin y Shain (2005b, 2005c) a tal afirmación –aunque antigua, contundente– reside en la interiorización de la discriminación; es decir, de la inferioridad femenina respecto de la superioridad masculina, hecho que las frena a rebelarse. En consecuencia, las periodistas deportivas son, a su vez, “insiders” por su capacidad de adaptación a estándares masculinos y “outsiders” por su condición de mujeres (Hardin & Shain, 2006, p. 323).

En el ámbito español, encontramos dos líneas de discusión claramente diferenciadas. Por un lado, la que defiende que las mujeres están plenamente integradas en las redacciones (Castañón, 2007), y la que considera el periodismo deportivo como la asignatura pendiente del ámbito comunicativo (Gutiérrez Pequeño, 2008). Aun así, si bien hay discrepancias en cuanto al grado de integración de la mujer periodista en el ámbito laboral que analizamos, ambos autores están de acuerdo en que los medios de comunicación catalanes han tenido un papel destacado en la incorporación de las periodistas en el ámbito deportivo.

Precisamente, y volviendo al marco académico internacional, la contratación ha sido estudiada en la medida que se nos plantea si se hace más por razones estéticas o por su aspecto físico que no por sus habilidades intelectuales o capacidades profesionales. De estas mujeres se espera que utilicen su feminidad para interaccionar con sus fuentes –eminentemente masculinas– y que adopten un rol seductor para así captar su atención y obtener la información deseada (Grubb & Billiot, 2010).

Llegados a este punto nos planteamos si la (pseudo)feminización de las redacciones condiciona el tratamiento de la información. Encontramos que la cosificación de la mujer, la atribución a esta de un papel secundario o meramente de objeto de deseo se da tanto en la información producida como en quiénes la producen. ¿Son las periodistas deportivas cómplices del trato sexista que se otorga a las deportistas en los medios en los que trabajan? ¿Qué relación hay entre los cargos ocupados por

mujeres en las empresas periodísticas y la actitud del medio sobre la información y sus protagonistas? Para autoras como Melin-Higgins (2001), Limor y Lavie (2002), Gallego (2007) o Papí Gálvez (2008), sí existe un vínculo directo entre la feminización de las redacciones y una mejora –tanto cualitativa como cuantitativa– de la participación de las mujeres como protagonistas de la información. Menéndez (2007), Palau (2008) o Altés y Majó (2012), en cambio, consideran que un mayor número de cargos de responsabilidad ocupados por mujeres no garantiza la inclusión de la perspectiva de género en las publicaciones o enfoques de la noticia. En la medida que los medios de comunicación son altavoz y escaparate de los valores y las expresiones del deporte, también los valores que genera la práctica deportiva son un reflejo de la actitud social. Si no son las propias periodistas las que detectan los sesgos informativos e intervienen positivamente en el proceso de producción de la información, ¿quién lo hará? La inclusión de la perspectiva de género se hace necesaria, ya sea desde una perspectiva igualitaria o de la diferencia, tal y como proponen en el ámbito meramente deportivo Puig y Soler (2004, p. 76): “lo relevante es que las mujeres no han imitado el mundo masculino sino que han creado uno propio” pero también desde la conciencia de la desigualdad: “Desde el punto de vista teórico no se puede olvidar que la cultura deportiva femenina debe ser analizada en el contexto de una sociedad patriarcal” (Puig & Soler, 2004, p. 77).

## Discusión y conclusiones

Este estudio pone de manifiesto que la representación de las mujeres deportistas en los medios de comunicación españoles sigue siendo escasa (Ibáñez & Lacosta, 1998; Angulo, 2007; CAA, 2008; Ramajo & Luzón, 2009; Sáinz de Baranda Andújar, 2010) y presenta un desajuste sobre la práctica deportiva y los méritos profesionales de estas, dejando lugar, cada vez más, a las “invitadas” (Sáinz de Baranda Andújar, 2010, p. 130; 2014). Su creciente presencia en la información está amenizada, además, con estereotipos de belleza que rozan el límite del sexismo (López Díez, 2011), siendo estos *inputs* recibidos por niños y jóvenes –independientemente de su género– el modelo de referencia a seguir, en la medida que los medios de comunicación son considerados parte de su proceso de socialización.

Así, el periodismo deportivo en concreto, y los medios de comunicación en general, contribuyen al mantenimiento de estos estereotipos desde el momento en

que los reproducen reiteradamente, y también las profesionales son partícipes de tal contaminación informativa aun cuando se hace alusión al propio género (Shain & Hardin, 2005b; 2005c; Grubb & Billiot, 2010). Pero al debate de la responsabilidad de los medios y de la pseudofeminización de las redacciones como garante de un mayor y mejor tratamiento de la información deportiva femenina, le precede la reflexión que nos servirá para concluir el presente artículo: sea como fuere, la paridad tan solo tiene un significado numérico, e indica que la sociedad tiene que distribuir equitativamente sus puestos de trabajo y responsabilidades entre hombres y mujeres, mientras que la igualdad es un concepto moral e implica la negación de la discriminación en las relaciones sociales. La paridad es un instrumento necesario pero no un objetivo en sí misma. Por tanto, no serán válidas aquellas informaciones que incluyan un mayor número de mujeres protagonistas de la noticia si su representación no es la que se corresponde con sus méritos –deportivos, en este caso–. La misma demanda se concibe para la investigación académica en el ámbito que nos atañe. La tendencia metodológica hasta el momento ha sido la cuantitativa, la cual nos ha permitido establecer una base fundamental para conocer una situación en concreto –la de la representación de las deportistas en los medios de comunicación, y la de la participación de las periodistas en el ámbito deportivo– pero cabe considerar la introducción de la metodología cualitativa, ya que nos prevendrá de caer en la trampa de la paridad y la conformidad numérica en el camino hacia la consecución de la igualdad.

Habiendo ejemplificado la falta de referentes deportivos para niñas y adolescentes a través de los medios de comunicación, se hace patente la necesidad de solventar esta carencia desde un ámbito multidisciplinar que contemple la práctica deportiva como una oportunidad de intervención social y educativa, y que así sea transmitido por los profesionales de la información deportiva.

## Conflictos de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

## Referencias

- Abril, N. (1998). *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Altés, E., & Majó, S. (2012). *Representació i tractament de les dones i el gènere en la informació sobre economia*. Barcelona: Ajuda en Acció.

- Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- ASPIC-Comunicación. (2013). *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva*. Vitoria-Gasteiz: Dirección de Juventud y Deportes.
- Castañón, J. (2007). Mujer, idioma y fútbol en España (1904-2004). *Lecturas: Educación Física y Deportes* (107). Recuperado de [www.efdeportes.com/efd107/mujer-idioma-y-futbol-en-espana-1904-2004.htm](http://www.efdeportes.com/efd107/mujer-idioma-y-futbol-en-espana-1904-2004.htm)
- Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). (2008). *Estudio sobre deporte y género en televisión*.
- Dones i esport (núm. 29). (2011). Barcelona: Diputació de Barcelona.
- Emakunde. (1994). Participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- Emakunde. (2001). Modelos y referentes de los comportamientos masculinos y femeninos en la juventud vasca. Vitoria-Gasteiz: Emakunde.
- Fagoaga, C., & Secanella, P. (1984). *Umbráles de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Frideres, J. E., & Palao Andrés, J. M. (2006). Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte? *Apunts. Educación Física y Deportes* (85), 7-14.
- Gallego, J. (1998). *Gènere i informació*. Barcelona: Associació de dones periodistes. Recuperado de [http://ccuc.cbuc.cat/record=b2144930~S23\\*cat](http://ccuc.cbuc.cat/record=b2144930~S23*cat)
- Gallego, J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (28), 225-242.
- Gallego, J. (2007). De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta). En M. I. Menéndez (Ed.), *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género* (pp. 11-34). Madrid: AMECO.
- Gallego, J., & Del Río, O. (1993). *El sostre de vidre. Situació sòcio-professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- Grubb, M. V., & Billiot, T. (2010). Women sportscasters: navigating a masculine domain. *Journal of Gender Studies*, 19(1), 87-93. doi:10.1080/09589230903525460
- Gutiérrez Pequeño, J. M. (2008). *Mujer, deporte y medios de comunicación*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Hardin, M. (2005). Stopped at the Gate: Women's Sports, "Reader Interest," and Decision Making by Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(1), 62-77. doi:10.1177/107769900508200105
- Hardin, M., & Shain, S. (2005a). Female Sports Journalists: Are We There Yet? "No." *Newspaper Research Journal*, 26(4), 22-35.
- Hardin, M., & Shain, S. (2005b). Strength in Numbers? The Experiences and Attitudes of Women in Sports Media Careers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 804-819. doi:10.1177/107769900508200404
- Hardin, M., & Shain, S. (2006). "Feeling Much Smaller than You Know You Are": The Fragmented Professional Identity of Female Sports Journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 322-338. doi:10.1080/0739318060933147
- Hardin, M. (2013). "Want Changes in Content?: Change the Decision Makers". *Communication and Sport*, 1(3), pp. 241-245. doi:10.1177/2167479513486985
- Ibáñez, M.<sup>a</sup> E. (2004). ¿Qué aleja a las niñas del deporte? En E. Amigó et al., *Adolescencia y Deporte* (pp. 57-62). Barcelona: Editorial INDE.
- Ibáñez, E. (2001). Información sobre deporte femenino: el gran olvido. *Apunts. Educación Física y Deportes* (65), 111-113.
- Ibáñez, M. E., & Lacosta, M. (1998). Informació esportiva: només per a ells. En J. Gallego, *Gènere i informació*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- Limor, Y., & Lavie, A. (2002). The Feminization of the Media: The Case of Israel. En *XXIII Annual Conference of the International Association for the Mass Communication Research (IAMCR), Gender and Communication section*. Barcelona.
- López Díez, P. (2004). La mujer, las mujeres y el sujeto femenino en los medios de comunicación. En *Manual de Información de Género*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- López Díez, P. (2011). Deporte, mujeres y medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/csd/promocion/mujer-y-deporte/materiales-on-line-publicados-por-el-consejo-superior-de-deportes-en-relacion-con-los-programas-mujer-y-deporte/libro-deporte-y-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion-sugerencias-y-recomendaciones>
- Melin-Higgins, M. (2001). Coping with Journalism: Gendered Newsroom Culture. En *Jornadas de discusión sobre la construcción de los estereotipos de género en los medios de comunicación*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación, UAB.
- Menéndez, M. I. (2007). Periodismo desde la perspectiva de género y la igualdad como criterio de calidad. En *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género*. Madrid: AMECO.
- Miller, P., & Miller, R. (1995). The invisible woman: Female sports journalists in the workplace. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 883-889. doi:10.1177/107769909507200411
- Palau, M. (2008). Les periodistes com a generadores d'una nova imatge de dona? *Dossiers Feministes* (11), 95-103.
- Papí Gálvez, N. (2008). *El género entre bastidores. El caso de las periodistas de la Comunidad Valenciana*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Piñar, M. I. (2005). Incidencia de un cambio en el reglamento de juego sobre el proceso de formación de los jugadores de minibasket (9-11 años) (Tesis doctoral, Universidad de Granada, Granada, España).
- Puig, N., & Soler, S. (2004). Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa. *Apunts. Educación Física y Deportes* (76), 71-78.
- Ramajo, N., & Luzón, V. (2009). La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana (TV3 y C33). En *II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación* (pp. 68-84). Leioa: Universidad del País Vasco.
- Roca i Balasch, J. (2004). Deporte y educación. *Apunts. Educación Física y Deportes* (77), 3-4.
- Rojas Torrijos, J.L., (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la deportista. *Vivat Academia* (113), 1-15.
- Sáinz de Baranda Andújar, C. (2010). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Madrid: Universidad Carlos III.
- Sáinz de Baranda Andújar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, 14(1), 91-102. doi:10.4321/S1578-84232014000100011
- Soriano, J., Cantón, M. J., & Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *Zer* (19), 35-52.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vilanova, A., & Soler, S. (2008). Las mujeres, el deporte y los espacios públicos: ausencias y protagonismos. *Apunts. Educación Física y Deportes* (91), 29-34.
- Zagalaz Sánchez, M. L. (2001). La educación física femenina durante el franquismo. La sección femenina. *Apunts. Educación Física y Deportes* (65), 6-16.
- Zamora, E. (1998). *Participació de la dona en l'esport i l'Olimpisme*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport.