



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO**

*El papel de la mujer periodista en el
ámbito deportivo*

Tutor:

José Luis Rojas Torrijos

Alumnos:

Alicia Castilla Pérez

Esther Linares Robles

1. INDICE:

1. Índice	1
2.Resumen	3
3.Palabras clave	3
4.Introducción	4
5.Objetivos e hipótesis	5
6.Metodología	6
7.Resultados y discusión	8
7.1. Marco teórico	8
7.1.1. Entrada de las primeras mujeres en el periodismo	8
7.1.2. La investigación de género	10
7.1.3. Estereotipos de género en los Medios de Comunicación	13
7.1.4. Marco legislativo	16
7.1.4.1. Marco legislativo internacional	16
7.1.4.2. Marco legislativo estatal	19

7.1.4.3. Marco legislativo en la Comunidad de Andalucía	19
7.2. Análisis cuantitativo y cualitativo de los Medios de Comunicación	20
7.2.1. Prensa escrita	20
7.2.2. Programas de radio	29
7.2.2.1. El partido de las 12	29
7.2.2.2. El larguero	29
7.2.2.3. Al primer toque	29
7.2.2.4. Radio Estadio	29
7.2.2.5. Carrusel Deportivo	30
7.2.2.6. Tablero Deportivo	30
7.2.2.7. Tiempo de Juego	31
7.3. Programas de televisión centrados en temática deportiva	32
7.4. Informativos de televisión: sección deportes	33
8. Conclusiones	40
9. Bibliografía	44
10. Anexos	47

2. RESUMEN:

La sociedad es consciente de la influencia que los medios de comunicación ejercen en el proceso de socialización de las personas, ya que ayudan a modelar el pensamiento de las personas, a encontrar modelos de significación. Siendo los medios de comunicación tan influyentes en la sociedad, sería lógico que fueran ejemplares en que el trato entre mujeres y hombres no fuera de ningún modo discriminatorio.

Sin embargo, los medios de comunicación muy a menudo obvian a las mujeres y sus actividades, proyectando imágenes estereotipadas o que las victimizan. En general, no reflejan el amplio y diverso papel que desempeñan actualmente en nuestra sociedad. En la prensa, podemos apreciar como el número de periodistas mujeres es mucho menor al número de hombres que ejercen esta profesión, siendo esta diferencia patente en cualquiera de los eslabones de la cadena que componen este oficio. El número de mujeres dueñas de medios es mucho menor al de hombres, el número de redactoras mujeres es mucho menor al de hombres, el número de presentadoras de programas deportivos en televisión es mucho menor al de hombres; y el número de mujeres locutoras de radio en el ámbito deportivo, no solo es mucho menor al de hombres, sino que es prácticamente inexistente.

Muchas son las diferencias cuantitativas entre ambos sexos, y muchas son también las diferencias cualitativas: las informaciones que mueven un mayor índice de audiencia serán redactadas en su mayoría por hombres, quedando las de menor “importancia” para la sociedad relegadas al ámbito de la mujer periodista.

Por todo ello, son cada vez más los sectores significativos de la sociedad que demandan otro tipo de representaciones de las mujeres. Se trata de un camino que no comienza ahora, sino que ya tiene años de trayectoria, desde los primeros estudios de género llevados a cabo.

La mujer debe hacer frente a multitud de barreras que impiden su desarrollo laboral igualitario al hombre, desde el sexismo en el lenguaje utilizado para hacer referencia a las informaciones para mujeres, como el llamado “techo de cristal” o el estereotipo común de la mujer como ama de casa que se debe a su familia y marido, sin poder compaginar esto con su actividad laboral.

3. PALABRAS CLAVE:

Mujer, Deporte, Igualdad, Género, Discriminación de género, Estereotipos, Rol, Periodismo, Periodismo Deportivo, Medios de Comunicación.

4. INTRODUCCIÓN:

Como futuras periodistas y mujeres hemos observado la poca visibilización de la mujer en el periodismo deportivo y la cosificación de estas en estos medios.

En un primer momento la elección de este trabajo se debe a la poca presencia de mujeres en el mundo deportivo. Si bien es verdad que sí existen mujeres presentando la sección de deportes en los telediarios de información generalista, al observarlo desde un punto de vista más crítico, vemos cómo todas estas presentadoras en los telediarios son en un su mayoría jóvenes y atractivas.

Además, en los programas y tertulias televisivas también se presenta a la mujer como un reclamo para los espectadores, ya que siempre aparece una chica joven y con buena apariencia física, de pie y tratando temas pocos importantes o transmitiendo lo que los espectadores opinan en las redes sociales. En cambio, en el propio debate aparecen un número de mujeres muy inferior al de hombres y en este caso suelen ser mujeres con una amplia carrera profesional y de mayor edad.

Pero existen aún menos mujeres que den voz a los eventos deportivos en los programas radiofónicos y en la prensa escrita, incluso si hablamos de periódicos especializados.

En segundo lugar, elegimos llevar a cabo este trabajo para hacer ver que a pesar de vivir en el siglo XXI, y en una sociedad tan avanzada y del primer mundo, sigue existiendo el machismo y la discriminación hacia la mujer en todos los ámbitos, pero sobre todo en el campo del periodismo deportivo, que ha sido históricamente territorio de hombres.

5. OBJETIVOS E HIPÓTESIS:

Con la realización de nuestro trabajo de investigación, pretendemos verificar la hipótesis del trato diferenciador e incluso, en momentos, invisible, que recibe la mujer periodista en los medios de comunicación, principalmente en el ámbito del periodismo deportivo.

Es bien sabido que la mujer ha sufrido a lo largo de la historia un trato discriminatorio por parte de, tanto sus superiores como la sociedad en general, que se ha encargado de menospreciar en ciertos momentos distintos aspectos de su profesionalidad por el mero y simple hecho de ser mujer. En el periodismo este es un hecho notable, sobre todo si nos centramos en la temática deportiva, un ámbito ligado generalmente a los hombres, en tanto que son mayoría los profesionales del medio de este género, como que el deporte ha sido considerada tradicionalmente una actividad varonil que en su mayor porcentaje tiene que ver con el sexo masculino.

Para mostrar esta diferenciación del papel de la mujer con respecto al del hombre en el ámbito deportivo, nos hemos propuesto una serie de objetivos a cumplir a lo largo de nuestra investigación.

En primer lugar, definir y diferenciar los distintos prototipos de mujer periodista deportiva que aparecen en los medios nacionales, tanto prensa escrita, televisión y radio. Para ello, analizaremos exhaustivamente todos estos medios de ámbito nacional.

Es sabido que la mujer es más dada a aparecer en televisión, siendo casi inexistente su aportación al ámbito radiofónico en temas deportivos. Además, la mujer que aparece frente a la pantalla es la chica joven, con físico perfecto, que se encarga de atraer la mirada de los hombres para ganar audiencia, perdiéndose la importancia de la información bien redactada y ceñida a la temática de informar sobre la actualidad deportiva. Ahora bien, muchas de las principales cadenas de información deportiva se centran en buscar noticias sensacionalistas, presentadas por mujeres preciosas, dejando de lado la información deportiva tradicional, es decir, la información centrada en las competiciones y logros deportivos que se dan en nuestro país.

En segundo lugar, nos proponemos definir la relación que se da entre la mujer periodista y los contenidos elaborados por parte de ella, si se trata de contenidos de mayor o menor interés para la audiencia y en espacio que se les concede para elaborar dichas informaciones.

Por último, pretendemos mostrar que existe un trato diferenciador entre hombres y mujeres y, como consecuencia de esto, la también invisibilidad de las categorías femeninas de los distintos deportes.

6. METODOLOGÍA:

Con el fin de demostrar la hipótesis planteada para este trabajo, y siguiendo con los objetivos establecidos para este mismo, quisimos llevar a cabo un análisis de los distintos medios de comunicación.

Antes de empezar con el análisis de los medios, realizamos una investigación teórica, para ello llevamos a cabo un profundo estudio de manuales, artículos, estudios y encuestas relacionados tanto con la mujer periodista como con el feminismo y ciertos términos que forman parte de este campo. Todo ellos con el propósito de adquirir una base teórica que reforzara nuestros conocimientos para poder afrontar el análisis de los medios con más profundidad. Una vez finalizado este estudio bibliográfico, y teniendo la base teórica empezamos a hacer el análisis de los medios de comunicación, escogimos tanto prensa como televisión y radio, y todos ellos publicaciones a nivel nacional, ya que es lo que más se acerca a la audiencia española.

Para este análisis, tomamos como referencia un estudio realizado en el 2002 que sirve de inspiración para Hugo Aznar en uno de sus libros (Aznar; *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios* (2005); aunque nuestro análisis será mucho más específico, centrándonos exclusivamente en programas de radio, televisión y prensa deportiva especializada, así como en informativos televisivos generalistas. Por otro lado, nuestro estudio será tanto cuantitativo como cualitativo, no sólo nos hemos centrado en el número de mujeres que aparecen en los medios sino también en el tipo de información que elaboran estas, tanto en la prensa escrita, como en televisión y radio.

A la hora de analizar los medios de comunicación, escogimos en prensa escrita dos medios de alcance nacional, los diarios *AS* y *Sport*. Seguimos estos periódicos entre los días 8 y 23 de marzo de 2015, en los que buscamos no solo el número de mujeres que trabajan en ellos, sino también nos fijamos en la cantidad de información que tratan y la temática de esta y el espacio que ocupa en los periódicos.

Después de la prensa escrita, decidimos analizar programas radiofónicos deportivos. Hemos escogido programas diarios: 'El partido de las 12' de *Cadena Cope*, 'El Larguero' de *Cadena Ser* y 'Al Primer Toque' perteneciente a *Onda Cero*. Como programas de fin de semana hemos elegido: 'Tiempo de Juego' de *Cadena Cope*, 'Carrusel Deportivo' perteneciente a *Cadena Ser*, 'Radio Estadio' de *Onda Cero* y 'Tablero Deportivo' que

forma parte de la programación de *Radio Nacional de España*. Para analizar estos programas hemos seguido el mismo sistema que con la prensa escrita; escuchamos los programas buscando el número de mujeres que aparecen en ellos y fijándonos también tanto en la información que tratan como el espacio que ocupa en los programas. La temática que encontramos en los programas diarios es muy distinta a los programas del fin de semana, ya que los primeros están más centrado en información diaria del mundo deportivo, y los segundos están más centrados en los eventos deportivos que tiene lugar durante el fin de semana, sobre todo los partidos de fútbol, lo que hace un poco más complicado encontrar mujeres, sobre todo porque, aunque cada vez haya un número mayor de mujeres en este campo, todavía sigue siendo un mundo mayoritariamente de hombres.

Por último, estudiamos los programas televisivos. En un primer momento analizamos los programas especializados: ‘Chiringuito de Jugones’, ‘Futboleros’ y ‘Estudio Estadio’.

También analizamos los informativos de las cadenas que tienen en su sección de deportes mujeres que las presenten. En los programas deportivos seguimos el mismo método que en el resto de medios, el papel que tienen las mujeres en estos programas, en la televisión es mucho más significativo, ya que en muchas ocasiones se tiene en cuenta más el físico que los conocimientos de las periodistas. En cuanto a los informativos, el método de análisis se amplía un poco más; no solo nos fijamos en las mujeres que aparecen en pantalla y dan a conocer la información, también hemos querido prestar atención a la presencia de mujeres que están detrás de las cámaras, el número de estas que redactan las noticias que aparecen en la sección de deportes tanto en la edición de mediodía como en la edición de noche.

Además, con el fin de mostrar todas estas desigualdades de las que hablaremos en el desarrollo de nuestro trabajo, hemos contactado con varias personas a las que hemos realizado una serie de cuestiones. En primer lugar, la profesora y periodista de la Facultad de Comunicación de Sevilla, Belén Zurbano Berenguer; que, además, es especialista en estudios de género y cooperación al desarrollo. Y, por otro lado, la alumna de la Facultad de Comunicación de Sevilla, Margarita Piñero Pinto, que ha colaborado en medios locales como el programa de televisión ‘El Descuento’ o ‘El Decano Deportivo’, y nos mostrará su visión de primera mano de todas estas desigualdades y estereotipos.

Para realizar el cuestionario de las entrevistadas, hemos buscado respuestas a los principales puntos de interés de nuestro estudio de medios: la existencia de estereotipos en el trato que reciben las mujeres de la profesión periodística, la experiencia propia en el asunto, el porqué de esta diferencia de género, la manera de comenzar a solucionar esta desigualdad, etcétera.

Este es el estudio al que hemos hecho referencia al principio de la metodología y que nos ha servido de ayuda para realizar nuestro análisis de los medios, aunque como ya hemos dicho antes el nuestro es mucho más especializado y centrado en el periodismo deportivo.

7. RESULTADO Y DISCUSIÓN:

7.1. Marco teórico.

El ser humano forma parte de lo que podemos denominar una sociedad de la información. Ser periodista se ha convertido en una de las profesiones más elegidas por las mujeres de nuestros días. Así queda reflejado en las aulas de las facultades de Comunicación de nuestro país, donde las estudiantes féminas superan con creces al alumnado masculino.

La Organización de las Naciones Unidas, ONU, ha emitido varios informes en los que se acreditan estos datos, el número de mujeres que entran a trabajar en los medios de comunicación de modo profesional y el número de locutoras es cada vez mayor. Sin embargo, esta situación no siempre ha sido así, ya que en sus inicios, la comunicación se concebía como un trabajo de hombres (Díaz Domínguez, 2013:15-16).

En contra de lo que se pueda pensar, el periodismo no está hecho sólo para ellos, y mucho menos el periodismo deportivo, que será en el que nos centraremos en nuestro trabajo. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)¹, la incorporación de la mujer al mundo deportivo es un hecho imparable. La mujer también es una consumidora de este bien.

Aunque sí que es cierto que se ha avanzado mucho en este campo, hoy día el ser mujer y periodista puede ser complicado ante las muchas dificultades que hay que vencer, tanto en los medios a nivel nacional como en el ámbito provincial.

7.1.1. Entrada de las primeras mujeres en el periodismo

Según afirma Díaz Domínguez, las primeras colaboradoras de periódicos y revistas fueron escritoras que utilizaron los medios de comunicación para difundir sus obras literarias. En un primer momento, estas mujeres fueron algo tímidas, por ello muchas de ellas escondieron su identidad bajo un seudónimo. Poco a poco, la mujer española se fue incorporando a todos los ámbitos de la sociedad a partir de los años sesenta hasta su confirmación con la Transición Democrática (2013:16-17).

¹ Encuesta nº 2.833 publicada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) en marzo de 2010 sobre los hábitos deportivos en España

En el siglo XIX nacen las primeras cabeceras en las diferentes provincias españolas como consecuencia de la situación que se vive en la Península tras la libertad de prensa concedida por la Constitución de 1812.

A partir de ahí, la agitada historia de España hace que el panorama periodístico sea muy cambiante en esta época. La vuelta al trono de Fernando VII supuso la prohibición de toda publicación no oficial. La situación no se estabilizará hasta la Restauración, cuando se consolida la situación de la prensa española.

Por otro lado, el siglo XIX también se caracterizó por un crecimiento paulatino del nivel de alfabetización de la población. La vida de la mujer solía transcurrir en el hogar y no fue hasta el último tercio del siglo cuando la mujer accedió a la instrucción pública.

Que la mujer ejerciera una profesión como el periodismo no estaba bien visto por lo que éste era un territorio vetado para las féminas. Toda la información era redactada casi exclusivamente por hombres, sin embargo, frente a los estereotipos, hubo mujeres que decidieron desafiar los cánones impuestos e irrumpir con sus creaciones en los periódicos españoles (Díaz Domínguez, 2013:20-21).

El perfil de estas mujeres fue muy concreto: personas de la burguesía o aristocracia que no querían ser sólo amas de casa. Estas primeras mujeres que aparecieron solían ser escritoras que difundían sus obras en los periódicos. En un primer momento, estas mujeres estaban influenciadas por las ideas del Romanticismo, como es el caso de **Ángela Grassi**.²

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo, la producción periodística hecha por y para mujeres iba incrementándose. En el último tercio del siglo aparecen hasta una veintena de nuevas revistas realizadas por mujeres, incluso siendo algunas de ellas dirigidas por ellas. Son ejemplo de estas las periodistas **Teresa Mañe**, en ‘La Revista Blanca’; **Faustina Saénz de Melgar**, con ‘La Violeta’; o la propia Ángela Grassi, que dirigió ‘El Correo de la Moda.’³

Se considera que la primera periodista de España fue la portuguesa **María de Carmen Silva**, que se hizo cargo de ‘El Robespierre’ después de la detención de su marido y director del periódico. Si nos ceñimos a las nacidas en España, la primera mujer que se dedicó profesionalmente al periodismo fue **Carmen de Burgos**, que solía firmar con el seudónimo “Colombine”.⁴

² DÍAZ DOMÍNGUEZ Mari Paz; *Cómo ser mujer y periodista en Huelva*, (2013: 21)

³ DÍAZ DOMÍNGUEZ Mari Paz; *Cómo ser mujer y periodista en Huelva*, (2013: 22)

⁴ DÍAZ DOMÍNGUEZ Mari Paz; *Cómo ser mujer y periodista en Huelva*, (2013: 24)

Con el final de la Restauración, la Historia de España inicia una nueva etapa en 1923 al instaurarse la Dictadura de Primo de Rivera. La figura de la mujer vive en este periodo una especie de transición entre el papel del ama de casa y el perfil profesional, ya que la mujer alcanza por primera vez la representación pública al permitirse su llegada al gobierno.

Estos cambios se reflejaron en la prensa femenina, un género que combinó contenidos conservadores con los nuevos intereses de la población. Sin embargo, no fue hasta la Segunda República (1931-1936) cuando la mujer se incorpora verdaderamente a la política con su derecho al voto en mayo de 1931. Los logros fueron lentos, pero representativos, prueba de ello fue la cada vez mayor proliferación de publicaciones con una activa participación femenina.

Soledad Ruíz afirma que en los años 60, se impedía a las mujeres locutar noticias porque la voz resultaba poco verosímil. Sin embargo, en la actualidad, las redacciones están llenas de mujeres periodistas, pero sin capacidad alguna de decidir y hacerse valer frente al resto de compañeros (Locertales y Núñez, 2008: 9).

Según recoge el *Proyecto Global de Seguimiento de Medios*, elaborado en 2005, entre los años 1998 y 2005, la presencia femenina en los espacios informativos españoles ha pasado del 18% al 22%, un incremento que aunque importante, sigue estando muy por debajo de la participación de la mujer en diversos ámbitos públicos, como el mercado laboral, política o la universidad.

7.1.2. La investigación de género

Para poder explicar este incremento de mujeres en la esfera pública, juega un papel fundamental la investigación de género que tiene su origen en las reivindicaciones sociales de las primeras feministas. La base de esta investigación es el tratamiento marginal y desigual en la representación, difusión y en la construcción de la imagen de la mujer. Los primeros pasos de los estudios de género fueron precisamente los textos políticos que reclamaban los mismos derechos para hombres y mujeres durante la Ilustración.

Estos ilustrados buscaban, además de la educación como objeto claro, la conquista del espacio público por parte de la mujer, siempre relegada a lo privado o lo íntimo.

Fernando Contreras afirma que “el feminismo de primera generación consistirá en la lucha política por la igualdad social, aunque también es necesario el dominio simbólico por las mujeres de clases sociales inferiores, ya que existían las castas superiores con más privilegios que algunos varones” (Loscertales y Núñez, 2008: 31).

En la actualidad, las industrias culturales continúan reproduciendo los reflejos de la marginación y discriminación sexista contruidos a partir de siglos de pensamiento masculino.

Para Contreras, “pese a estos adelantos que alcanzan en ocasiones a las mujeres, la igualdad de género choca con una misoginia filosófica que pretende apuntalar un orden patriarcal nuevo. Se intenta controlar todo intento de rebeldía por parte de la mujer. Es difícil de esta manera alcanzar los objetivos del feminismo cuando los grandes pensadores de la época afirman que los varones deben vivir para el Estado y las mujeres para la familia” (Loscertales y Núñez, 2008: 32).

Para vencer las argumentaciones de estos Ilustrados, las feministas de segunda generación investigan las estructuras subjetivas del lenguaje. Pero el siglo XIX fue un problema para las reclamaciones igualitarias de las mujeres. Tras la misoginia ilustrada, ni el socialismo utópico, ni el marxismo o el anarquismo trataron en profundidad la problemática de la mujer.

En el siglo XX, el feminismo continuó denunciando la discriminación sexista en dos direcciones: mediante la lucha política con el derecho al voto y mediante el análisis de las ideologías y el lenguaje.

La lucha política fue encabezada por la feminista socialista Clara Zetkin que defendió el derecho al voto. No obstante, según la anarquista Emma Goldman, de nada servía este éxito si no mejoraba el resto de la situación de las mujeres. El derecho al voto era un comienzo para que la mujer participara en la vida pública, pero no bastaba sólo con ello.

John Stuart Mill y Harriet Taylor Mill se separarán de las teorías utilitaristas y pretenderán desde la noción de libertad recuperar los derechos individuales de la mujer, es decir, la mujer libre para decidir sobre su vida. Los Mill pretenderán mostrar las relaciones sociales que admitan la igualdad para que ningún sexo ejerza poder o privilegios sobre el otro y también, la negación de todas las discapacidades de la mujer. Sin embargo, las mujeres rechazaron el liberalismo que reconocía los derechos civiles y políticos pero que les negaba los derechos sociales.

Mill reconoce la falta de reconocimiento de derechos sociales en la mujer, *“No es cierto que en toda asociación voluntaria de dos personas deba ser una de ellas el jefe absoluto; y menos aún que pertenezca a la ley determinar cuál de las dos debe serlo”*. (2000: 188-189). Este autor introduce, a su modo, lo que consideramos feminismo en la actualidad: una teoría de justicia, racionalista y culturista; una agenda, que consiste en mantener abierto el debate siempre necesario de oposición al patriarcado y educación; y un movimiento, social, político y generacional.

El reto para el feminismo consiste en construir el reconocimiento, respeto y aceptación de la diferencia. La fragmentación del feminismo ha sido la causa de innumerables desarrollos en la teoría feminista. Esta fragmentación hace imposible pensar al feminismo como un compendio que lo distinga de otras perspectivas en las redes sociales y las humanidades. Su enfoque incondicional en analizar el género como humanismo que estructura lo material, los mundos simbólicos y nuestras relaciones con ellos, es difícil de encontrar en otras perspectivas humanistas.

Fernando Contreras destaca que “los medios de comunicación contribuyen a la perpetuación de las formas jerárquicas de diferencia de género a través de los intereses enclavados en el capitalismo y el patriarcado. Estos intereses, basados en la lógica de la máxima ganancia, han defendido la dominación del cuerpo femenino mientras ello ha producido beneficios. Estos medios juegan a menudo en sus textos con la imaginaria sexista y feminista” (Loscertales y Núñez, 2008:60).

No obstante, pese a los adelantos en el trato igualitario de los medios, el proceso social del género continúa gobernado por los convencionalismos. Se observa un aspecto curioso a través de lo que muestran los medios masivos, que los mismos problemas a los que se enfrentaban las mujeres, ahora alcanzan a los hombres: la preocupación por estar atractivos y tener unos cuerpos musculosos, el dinero, la vida ociosa, el lujo o la aceptación social. La masculinidad se ve alcanzada por los mismos ataques biológicos y culturales que la feminidad en el pasado.

En nuestra masificada sociedad, la ciudadanía necesita información, se hace preguntas acerca de lo que sucede, y de por qué sucede, y los medios han aparecido para dar respuestas de la forma más adecuada.

Actualmente, los medios de comunicación contribuyen de manera importante al proceso de socialización del género, a la vez que reflejan la situación de ambigüedad en que se encuentran hoy día muchas mujeres que, ante la rapidez de los avances y transformaciones sociales, ven acrecentada la posibilidad de ejercer múltiples roles, algunos de los cuales van mucha más allá de los ejercidos tradicionalmente por sus antecesoras.

Además, para Loscertales, “los medios generan modelos que influyen en la creación de la identidad. Estos modelos pueden ser interpretados como un espejo donde se refleja la realidad social y la génesis de su dinámica vital. Por una parte, el reconocimiento constitucional a la igualdad de derechos entre varones y mujeres; por otra, el bagaje cultural arquetípico que a través de mitos y religiones ha sido interiorizado por todos, hombres y mujeres, a lo largo de siglos” (2008:64).

A partir de este momento, la mujer muestra una inquietud y movilidad en la búsqueda de su identidad, que ha provocado un efecto rebote que ha motivado a los hombres para que se pregunten acerca de sí mismo y de su significación en el concierto humano actual. De esta manera se acrecienta el interés por la comunicación social, sus diversos agentes, sus lenguajes y estilos, sus objetivos, efectos, etcétera.

7.1.3. Estereotipos de género en los medios

Para Loscertales, existe una amplia serie de diferencias en las formas de tratamiento que las mujeres y los hombres reciben en los medios de comunicación, tanto desde un punto de vista cuantitativo, ya que los hombres aparecen más veces que las mujeres; como en la forma de presentación, pues a las mujeres se les aplican con mayor frecuencia estereotipos negativos y prejuiciosos (2008:67).

Es muy importante hacer notar que en la elaboración de productos informativos se produce un fenómeno muy curioso, explicable si se reflexiona sobre él: se encuentra frecuentemente y de forma manifiesta en los profesionales del periodismo una respetuosa actitud hacia los temas relacionados con las mujeres y un cuidado de no dejarse llevar por ideas vulgarmente estereotipadas, pero al mismo tiempo y de forma paralela, se pueden percibir claramente en sus producciones los estereotipos de géneros más habituales, ya sea por la falta de conocimientos acerca de cómo hacerlo correctamente, o por la presión casi inconsciente de estereotipos sobre las mujeres fuertemente anclados en la mente social desde hace mucho tiempo.

“El estereotipo se puede definir como una generalización en las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado. Se trata de teorías implícitas de la personalidad o conocimientos no fundamentados en la certeza. Cuando se asigna un cierto estereotipo a un grupo humano, se le atribuyen características y conductas fijas y homogeneizantes que condicionan su personalidad y su papel social. No debe pensarse que los estereotipos son siempre algo inconveniente y distorsionador” (Loscertales y Núñez, 2008:68).

Para estas autoras, los estereotipos principales que se reproducen en los medios de comunicación son los derivados de una base conceptual originaria, un “**estereotipo de rasgo definitorio**”⁵, que tiñe las ideas, apreciaciones y consideraciones sobre las mujeres en general y cada una de ellas en particular. Las mujeres están determinadas por la biología a ocupar un puesto social específico, un imperativo biológico que las obliga a ocuparse de sus maridos y el cuidado de su casa y familia (2008:69).

⁵ Loscertales y Núñez (2008) *Los medios de comunicación con mirada de género*, p.69

Todos estos estereotipos que se relacionan con las mujeres enfatizan la idea de que éstas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, aptitudes como que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos. De ahí que sea tan importante valorar la presencia de las mujeres en los medios. Para estudiar este proceso hablamos de una doble dimensión como nos expone Felicidad Loscertales. Por un lado, las relaciones agentes en la que las mujeres actúan sobre los medios, ejerciendo su profesión de manera que los medios se vean afectados por su presencia activa. Por el contrario, las relaciones pacientes, que pueden definirse como aquellas en las que los medios son los que actúan sobre las mujeres (Loscertales y Núñez, 2008: 73-76).

En el siguiente cuadro se muestran las ideas básicas de este tema:

Tabla nº 1 ⁶

RELACIONES “AGENTES”	Mujeres que ocupan puestos directivos en medios de comunicación	Muy escasas, se encuentran pronto con los “techos de cristal”. Suelen ser brillantes.
	Mujeres profesionales en cualquiera de las especialidades de los medios	Abundan e incrementan su número, pero les resulta duro lograr ascensos a puestos de responsabilidad. Tienen dificultades para conciliar la vida profesional y la vida laboral.
RELACIONES “PACIENTES”	Mujeres objeto de las producciones de los medios: salen en la pantalla, se escribe sobre ellas.	La imagen social de estas mujeres es variada pero puede afirmarse que, en comparación con la de los hombres, es más estereotipada.
	Mujeres consumidoras de los medios	Su consumo es diferente según los medios y según los intereses de cada una, pero el estereotipo aparece cuando se hacen programas de radio y televisión y revistas periódicas “para mujeres”.

⁶Tabla nº 1 perteneciente a LOSCERTALES, Felicidad. y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.). (2008) *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla. Instituto Andaluz de la Mujer. Pág. 74

En primer lugar, en el campo de las *mujeres agentes*, las mujeres que dirigen los medios son profesionales muy cualificadas que desempeñan puestos de altura y gran responsabilidad. Por lo general, son profesionales brillantes que destacan visiblemente. Pero son muy pocas las que llegan a esta cima. Las mujeres que trabajan en los medios desarrollan su trabajo en cualquier otro estatus. Son mujeres en las que se cumple el antes mencionado “**techo de cristal**”. Sus compañeros varones van a tener mucho más fácil el camino a puestos mejores, mientras que ellas tendrán exigencias mucho más duras (Loscertales y Núñez, 2008: 74-75).

Fue durante la década de los ochenta cuando aparece este término de “techo de cristal” acuñado por sociólogas anglosajonas. En alusión metafórica a las barreras transparentes que impiden a muchas mujeres con sobrada experiencia y capacidad profesional, alcanzar puestos de responsabilidad y decisión en los entornos directivos y promocionarse dentro de ellos.

En segundo lugar, en el campo de las *relaciones pacientes*, las mujeres que son objeto de la atención de los medios. En el trato de éstas, los profesionales de los medios seleccionan una serie de temáticas que son las que esperan y desean el público, al menos supuestamente. Hay una clara estructuración de temas y situaciones, entornos sociales, que son los “políticamente correctos” para las mujeres cuando son objeto de la atención de los medios. Las mujeres que son público de los medios de comunicación, las consumidoras de los medios, son posiblemente el colectivo más indefenso pero el más poderoso si fueran conscientes de su fuerza. Ellas son las que ven en los medios esos estereotipos que llenan los medios de comunicación (Loscertales y Núñez, 2008:75).

Por lo general las mujeres, en tanto que son creadoras de la información, espectadoras, oyentes o lectoras, van comenzando a hacerse ver. Todavía son muchas las dificultades que no permiten que su trabajo y su esfuerzo fluyan y se reconozcan con facilidad por la sociedad.

7.1.4. Marco legislativo

Existe un importante marco legislativo desarrollado en los últimos años destinado a concienciar al sector audiovisual sobre el valor y trascendencia social de su labor profesional.

7.1.4.1. INTERNACIONAL:

En el marco legal internacional encontramos diversos textos que amparan la igualdad entre hombres y mujeres. Además de textos como la **Declaración Universal de los Derechos Humanos** o la **Carta de las Naciones Unidas**, en la que encontramos patente

este principio jurídico universal de la igualdad, debemos hacer mención a otros muchos que desarrollan este principio basándose en los dos textos principales anteriormente citados.

Por un lado, la **Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer**, en la cual se define esta discriminación como “*toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de igualdad del hombre y la mujer, los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas políticas, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera*” (UNICEF, 2010: 10).

Los Estados parte de este texto se comprometen a cumplir este principio de igualdad y a integrarlo en su legislación propia, estableciendo para ello una protección jurídica de estos derechos de la mujer con una base de igualdad con los del hombre, así como castigar el incumplimiento del mismo.

A nivel internacional, **la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer**, celebrada en Pekín en 1995, recoge diversas medidas en materia de comunicación suscrita por 189 Estados que fomenta la imagen de la mujer equilibrada y sin estereotipos mediante la sensibilización para el aumento de la participación de la mujer en la toma de decisiones.

En esta conferencia se llevaron a cabo una serie de medidas para conseguir los objetivos que se fijaron en la misma. Entre las medidas que han de adoptar los gobiernos se encuentra fomentar la educación, la formación y el empleo de las mujeres con el fin de promover y asegurar su acceso, en condiciones de igualdad, a todas las esferas y niveles de los medios, promover la participación plena y en condiciones de igualdad de las mujeres en los medios, procurar que exista un equilibrio entre mujeres y hombres en los nombramientos para todos los órganos, consultivos, de gestión, de reglamentación o de supervisión, apoyar a los grupos de mujeres que participan en todos los ámbitos de la comunicación, impulsar la participación de mujeres en la elaboración de directrices profesionales y códigos de conducta u otros mecanismos apropiados de autorregulación, para fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres en los medios.

Algunas de las medidas que deben adoptar los gobiernos y los organismos internacionales son sensibilizar a los medios para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo, fomentar la idea de que los estereotipos sexistas que se presentan en los medios son discriminatorios, degradantes y ofensivos.

Sobre las medidas que han de adoptar los medios de comunicación y las agencias publicitarias se encuentran elaborar, directrices profesionales y códigos de conducta u otras formas de autorregulación para fomentar la presentación de imágenes no estereotipadas de las mujeres, directrices profesionales y códigos de conducta respecto a materiales de contenido violento, degradante o pornográfico sobre las mujeres en los medios, incluyendo también la publicidad, aumentar la participación de las mujeres en las decisiones que se toman en los medios a todos los niveles.

También en 1995, la **Resolución 9934/95 del Consejo Europeo**, acerca del tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación. Este texto invita a los Estados a promover una imagen diversificada y realistas de las posibilidades y aptitudes de las mujeres y de los hombres en la sociedad. Por otro lado, a impulsar periódicamente campañas informativas y de sensibilización, y, por último, a no presentar los casos de violencia de género como hechos aislados y evitar cualquier tratamiento mediático que justifique las agresiones.

Por otro lado, con la entrada de España en la Unión Europea, en 1986, se aprueba la **Ley 34/1988 General de Publicidad**, que define la publicidad ilícita y regula los procedimientos para su cesación y rectificación.

Este texto afirma que la se considerará publicidad ilícita toda aquella que atente contra la dignidad de la persona, sus valores y derechos. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

En la definición actual de publicidad ilícita, resulta fundamental **La Ley Orgánica 1/2004**, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. En sus artículos 10 al 14, se recogen ciertas novedades: la ampliación de los titulares de la acción de cesación y rectificación o se encarga a la Administración Pública la actividad de velar por el cumplimiento estricto de la legislación, promoviendo acuerdos de autorregulación.

Por último, la **Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres**, establece la obligación de los medios de comunicación públicos de velar por una transmisión igualitaria, plural y no estereotipada de la imagen de las mujeres.

7.1.4.2. ESTATAL:

Desde el punto de vista de la legislación general estatal, encontramos la ***Ley 16/1983, de 24 de octubre, de creación del Organismo Autónomo Instituto de la Mujer***. Este organismo autónomo nace con la finalidad primordial de cumplir y fomentar las condiciones que posibiliten la igualdad social de ambos sexos y la participación de la mujer en la vida política, cultural, económica y social. Para ello, muestra una serie de funciones:

- Estudiar la situación de la mujer española en campos legales, educativos, culturales, sanitarios y socioculturales.
- Recopilar información y documentación relativa a la mujer, así como la creación de un banco de datos actualizado que sirva de base para el desarrollo de las funciones y competencias del Instituto.
- Elaborar informes e impulsar medidas que contribuyan a eliminar las discriminaciones existentes respecto a la mujer en la sociedad.
- Seguimiento de la normativa vigente y su aplicación en materia de competencia de este Instituto.

La ***Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres***. En su Título I, artículo 3, esta ley afirma que: “*El principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres supone la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo y, especialmente, las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil*” (BOE, 23-03-2007). Este texto busca la igualdad de trato y oportunidades aplicado tanto al ámbito privado como público, garantizando el acceso al empleo, al trabajo por cuenta propia, la formación profesional, promoción profesional, condiciones de trabajo, participación en las organizaciones sindicales y empresariales, etcétera.

7.1.4.3. COMUNIDAD DE ANDALUCIA

En el ámbito autonómico de Andalucía, la ***Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía*** tiene como objetivo la consecución de la igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres. El objeto de esta ley como se muestra en su artículo 1 es, hacer efectivo el derecho de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres, para seguir avanzando hacia una sociedad más democrática, más justa y más solidaria. Esta ley tiene aplicación en toda la Comunidad Autónoma de

Andalucía y, en especial, en la Administración de la Junta de Andalucía y sus organismos autónomos, empresas, consorcios, fundaciones y demás entidades con personalidad jurídica propia que sean representación directa de la Junta de Andalucía.

Por último, en los nombramientos y designaciones de instituciones u órganos que corresponda efectuar al Parlamento de Andalucía, también regirá este principio de presencia equilibrada entre hombres y mujeres, tal como aparece en la *Resolución de la Presidencia, de 28 de Marzo de 2007, sobre adecuación de los nombramientos y designaciones que efectúe el Parlamento de Andalucía al principio de presencia equilibrada de hombres y mujeres.*

7.2. Análisis de los medios de comunicación

7.2.1. Prensa escrita:

Para realizar un análisis valorativo de la prensa escrita en el ámbito deportivo en nuestro país nos hemos centrado en dos de los principales periódicos deportivos a nivel nacional; por un lado, el *Diario AS* en Madrid y, por otro lado, el diario *Sport* en Barcelona. Para ello, hemos realizado un seguimiento de cada uno de ellos durante ocho y siete días respectivamente, en la medida de lo posible, consecutivos, en el periodo comprendido entre el 8 y el 23 de marzo de 2015.

Tras el análisis de estos ejemplares, resumimos a continuación las distintas conclusiones a las cuales llegamos con ayuda de una tabla y varias gráficas.

En el total de números analizados del *Diario AS*, hemos encontrado 26 informaciones escritas por un total de 9 mujeres. De todas estas mujeres periodistas, 3 de ellas aparecen a diario en las páginas del periódico. Además, debemos mencionar el hecho de que muchas de ellas se dedican a escribir siempre sobre los mismos asuntos o deportes, o desde el mismo lugar del país.

Tabla nº2 ⁷

	Diario AS
Domingo 8 de marzo	* Maite Martín (x3) *Laura Barrio (x2) * U. Martínez de Zuñiga *Aimara G. Gil
Lunes 9 de marzo	* U. Martínez de Zuñiga
Martes 10 de marzo	*Patricia Cazón * Maite Martín *Isabel Roldán *Raquel G. Santos
Miércoles 11 de marzo	*Patricia Cazón * Maite Martín (x2) * U. Martínez de Zuñiga *Mónica Arias * Noemí de Miguel
Viernes 13 de marzo	* Maite Martín * U. Martínez de Zuñiga
Sábado 14 de marzo	* Maite Martín
Miércoles 18 de marzo	* Maite Martín (x2) * U. Martínez de Zuñiga * Noemí de Miguel
Jueves 19 de marzo	* Maite Martín

Es el caso de una de las habituales del diario deportivo, **Maite Martín**, periodista que cubre la información referida al Rayo Vallecano para el Diario AS. Realiza entrevistas a jugadores, informaciones u opina sobre todo lo referido al club madrileño, ocupando entre media y una página completa del periódico.

⁷ Tabla de elaboración propia con los datos tomados tras el análisis del medio deportivo de prensa escrita AS sobre el número de periodistas mujeres que aparecen firmando las informaciones de este periódico concreto

Por otro lado, otra de las habituales es **Uxue Martínez de Zuñiga**, encargada de informar sobre todo lo referido al caso que envuelve al Club Atlético Osasuna desde Pamplona. Suele llenar una página completa del periódico con sus informaciones.

Por último, destaca la periodistas de Canal +, **Noemí de Miguel**, encargada de la contraportada del periódico en días de competición Champions.

También destacan otras mujeres como **Laura Barrios**, que informa sobre el Fútbol Club Barcelona; **Aimara G. Gil**, sobre la Liga Adelante; **Patricia Cazón**, desde Madrid informando sobre el Atlético de Madrid; **Isabel Roldán**, sobre Fútbol Femenino; **Mónica Arias**, que informa sobre la Fórmula 1; o **Raquel G. Santos**, que realiza reportajes sobre la Liga Endesa de Baloncesto.

Tabla nº3 ⁸

	TOTAL DE INFORMACIONES	ESPACIO DE LAS INFORMACIONES
Mayte Martín	11	Entre media página y la página completa
Laura Barrio	2	Media página
U. Martínez de Zuñiga	5	Página completa
Aimara G. Gil	1	2 columnas
Patricia Cazón	2	Página completa
Isabel Roldán	1	Media columna
Raquel G. Santos	1	2 páginas completas
Noemí de Miguel	2	Contraportada
Mónica Arias	1	3 columnas

⁸ Tabla de elaboración propia con los datos tomados tras el análisis del medio deportivo de prensa escrita AS sobre el número de informaciones que aparecen firmadas en este periódico concreto por mujeres y el espacio que estas ocupan en el total del papel.

Gráfica n°1 ⁹

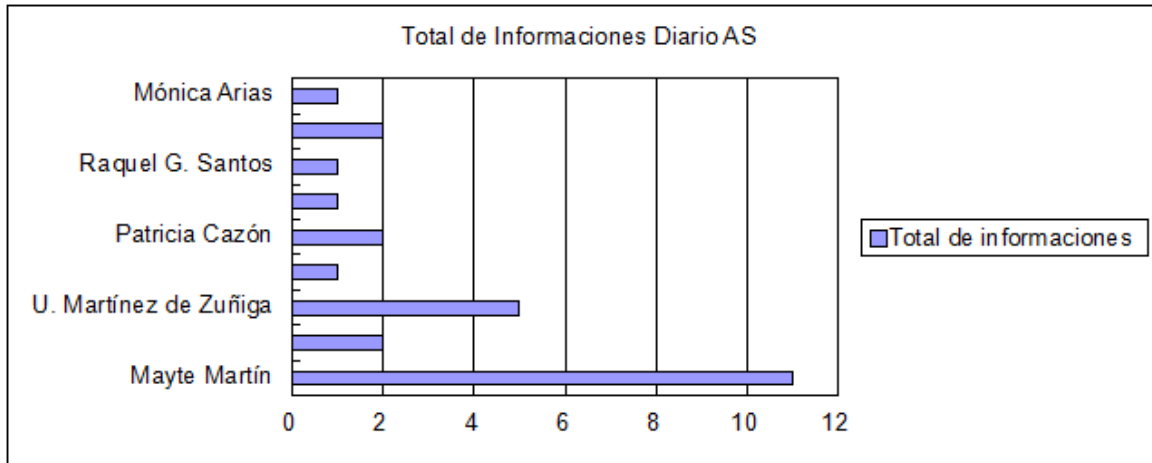


Tabla n° 4 ¹⁰

TIPO DE DEPORTE	NÚMERO DE INFORMACIONES
Fútbol primera División (Liga BBVA)	22
Fútbol Segunda División (Liga Adelante)	1
Fútbol categorías inferiores (Ambos sexos)	1
Fórmula 1	1
Liga Endesa Baloncesto	1
Otras informaciones	0
TOTAL	26

⁹ Gráfica elaborada con los datos de la tabla n° 3

¹⁰ Tabla de elaboración propia que recoge los datos concluidos tras el análisis de las tipologías de deportes que aparecen firmados por mujeres en el Diario AS

El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo

Gráfica n°2 ¹¹

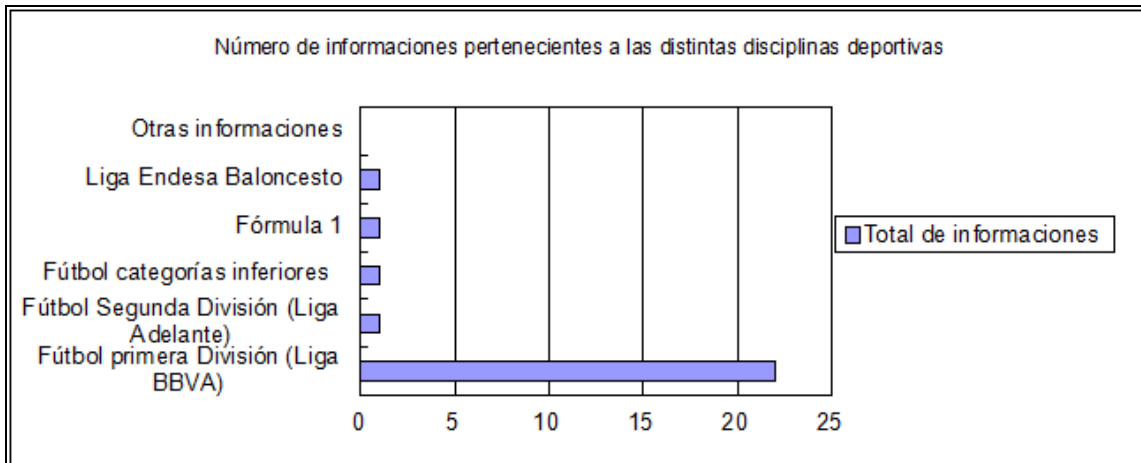


Tabla n°5 ¹²

TIPO DE DEPORTE	ESPACIO DE LA INFORMACIÓN
Fútbol	Entre 28 y 30 páginas
Motor (F1 y Motos)	2-3 páginas
Baloncesto	2-3 páginas
Otros deportes	2-3 páginas

Gráfica n°3 ¹³



¹¹ Gráfica elaborada con los datos de la tabla n° 4

¹² Tabla de elaboración propia que recoge los datos sobre el espacio ocupado por las informaciones referentes a cada disciplina deportiva que han sido redactadas por mujeres

¹³ Gráfica elaborada con los datos de la tabla n°5

Tras el análisis del **Diario AS**, vemos que se da mucha importancia, en primer lugar, a los equipos de la ciudad, teniendo a periodistas que cubren desde el lugar la información de estos clubes, y manteniendo diariamente la actualidad sobre los mismos. Para ello, se recurre a grandes espacios del periódico, así como para informar acerca de los grandes equipos de la Primera División (Barcelona, Atlético, Sevilla F.C., etcétera). Al igual ocurre con los equipos de la ciudad en deportes como el Baloncesto, y en la Fórmula 1. Son de menor importancia, tanto en regularidad de actualidad como en el espacio empleado, aquellos deportes minoritarios como el Fútbol Femenino, que no cuentan ni con una columna completa de espacio para sus informaciones.

En el periódico **Sport**, del total de noticias, tan solo hemos encontrado 16 informaciones redactadas por periodistas féminas.

Tabla nº6 ¹⁴

	SPORT
Domingo 8 de marzo	* Àngels Fàbregues
Lunes 9 de marzo	* Àngels Fàbregues *Tània Soler y Mireia Sanz
Viernes 13 de marzo	* Àngels Fàbregues
Jueves 19 de marzo	* Àngels Fàbregues * Laura Ramos
Domingo 22 de marzo	* Àngels Fàbregues *Laura López Albiac
Lunes 23 de marzo	* Laura Ramos *Mireia Sanz, Laia Miralpeix, Tania Soler

Entre ellas destaca el nombre de **Àngels Fàbregues**, habitual en las páginas del diario. Esta periodista informa sobre deportes con menor audiencia como son el Trial, Esquí,

¹⁴ Tabla de elaboración propia con los datos tomados tras el análisis del medio deportivo de prensa escrita Sport sobre el número de periodistas mujeres que aparecen firmando las informaciones de este periódico concreto

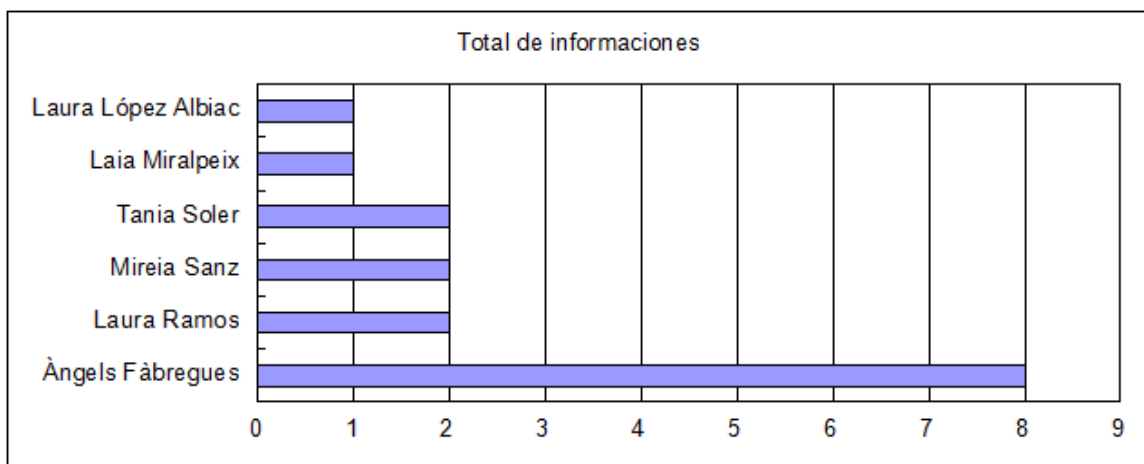
Atletismo, Balonmano o el Snowboard. Normalmente, suele dedicar alrededor de una página completa a sus informaciones.

Por otro lado, destacan también, **Laura Ramos**, que trata temas como el Motociclismo o la actualidad del F.C. Barcelona; y los lunes, las colaboradoras **Mireia Sanz**, **Tania Soler** y **Laia Miralpeix**, que informan en 10-12 líneas sobre diferentes partidos del fútbol regional catalán.

Tabla nº7 ¹⁵

	TOTAL DE INFORMACIONES	ESPACIO DE LAS INFORMACIONES
Àngels Fàbregues	8	Entre media y una página
Laura Ramos	2	Página completa o doble página
Mireia Sanz	2	10-12 líneas
Tania Soler	2	10-12 líneas
Laia Miralpeix	1	10-12 líneas
Laura López Albiac	1	Media página

Gráfica nº4 ¹⁶



¹⁵ Tabla de elaboración propia con los datos tomados tras el análisis del medio deportivo de prensa escrita Sport sobre el número de informaciones que aparecen firmadas en este periódico concreto por mujeres y el espacio que estas ocupan en el total del papel.

¹⁶ Gráfica elaborada con los datos de la tabla nº 7

Tabla n°8 ¹⁷

TIPO DE DEPORTE	NÚMERO DE INFORMACIONES
Fútbol	1
Fútbol (categorías inferiores)	5
Motor	4
Baloncesto	0
Otros deportes	6

Gráfica n°5 ¹⁸

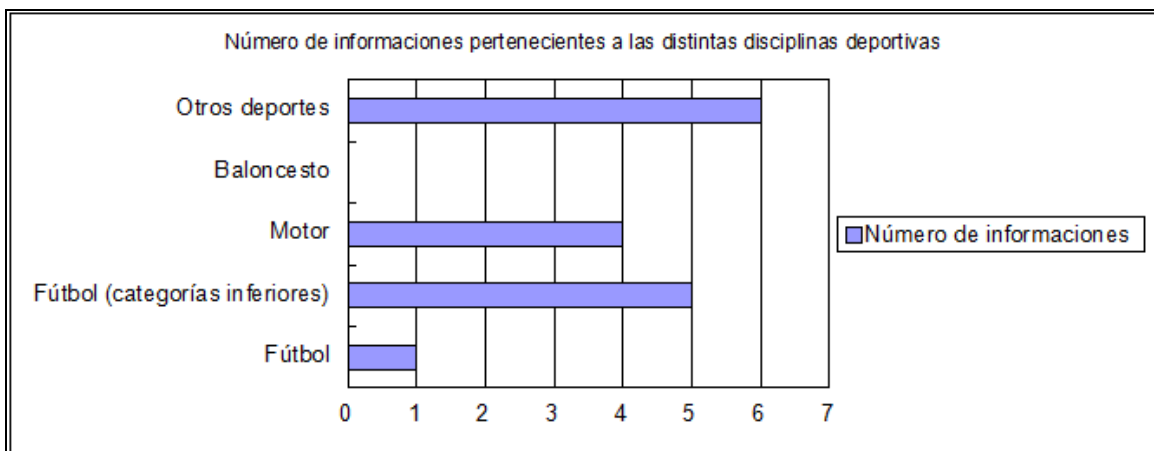


Tabla n° 9 ¹⁹

TIPO DE DEPORTE	ESPACIO DE LA INFORMACIÓN
Fútbol	Entre 35 y 40 páginas
Motor (F1, Motos, etc.)	2 páginas
Baloncesto	2 páginas
Otros deportes	3 páginas

¹⁷ Tabla de elaboración propia que recoge los datos concluidos tras el análisis de las tipologías de deportes que aparecen firmados por mujeres en el diario Sport

¹⁸ Gráfica elaborada con los datos de la tabla n° 8

¹⁹ Tabla de elaboración propia que recoge los datos sobre el espacio ocupado por las informaciones referentes a cada disciplina deportiva que han sido redactadas por mujeres

Gráfica n°6 ²⁰



En el caso de **Sport**, vemos cómo gran parte de las páginas son destinadas a informar acerca de la actualidad del fútbol en la ciudad de Barcelona. Además, esta actualidad es redactada solo por hombres. Las mujeres se dedican a informar acerca de deportes minoritarios, aquellos con una menor audiencia, o en el caso del fútbol, a categorías inferiores.

En ambos ejemplos, el porcentaje de espacio destinado al fútbol es muy superior al de otros deportes, siendo casi inexistente el destinado a deportes minoritarios y, además, femenino. Tan solo hemos podido encontrar una información referente al Fútbol Femenino en el total de todos los periódicos analizados. Esto nos hace reafirmarnos aún más en toda esta desigualdad que rodea el mundo de la mujer y el deporte, tanto a nivel profesional de los periodistas como de las propias deportistas, que no cuentan con un espacio en los medios en los que mostrar sus logros a la sociedad. Siendo estos periódicos especializados en información deportiva, lo lógico sería encontrar muchas más informaciones de este tipo, sin embargo, los diarios generalistas muestran una mayor inquietud y predisposición a informar acerca de la actualidad deportiva femenina a nivel nacional.

²⁰ Gráfica elaborada con los datos de la tabla n° 9

7.2.2. Programas de radio:

Para realizar el análisis de los programas radiofónicos hemos elegido como programas diarios ‘El partido de las 12’ (*Cadena Cope*); ‘El Larguero’ (*Cadena Ser*) y ‘Al primer toque’ (*Onda Cero*), todos ellos en horarios de noche. Por otro lado, como programas que comentan la jornada durante el fin de semana; ‘Tiempo de Juego’ (*Cadena Cope*), ‘Carrusel Deportivo’ (*Cadena Ser*), ‘Radio Estadio’ (*Onda Cero*) y ‘Tablero Deportivo’ (*Radio Nacional de España*).

7.2.2.1. El partido de las 12 (COPE):

Tras analizar durante 4 días este programa de la cadena COPE, no hemos encontrado intervención alguna de ninguna periodista deportiva femenina. Todos los comentaristas son hombres, así como las posibles conexiones que se realizan durante el tiempo de programa.

7.2.2.2. El larguero (SER):

Es un programa de Cadena Ser emitido de lunes a sábado de 00.00 a 01.30 horas y domingos de 23.30 a 01.30 horas. En él, en las secciones analizadas los días 1 y 2 de abril, no hemos encontrado ninguna comentarista ni colaboradora mujer.

7.2.2.3. Al primer toque (ONDA CERO):

Se trata de un programa de Onda Cero emitido de lunes a viernes de 00.00 a 02.00 horas, en el que aunque no aparecen comentaristas mujeres si que forma parte del equipo de redactores **Lorena González**.

7.2.2.4. Radio Estadio (ONDA CERO):

Dentro de este programa se encuentra una sección que se llama “el sacapuntas” en la que se tratan temas muy variados, no solo del mundo del fútbol sino también de otros deportes. En esta sección **Eleonora Giovio** nos trae noticias sobre todo de la actualidad internacional, sobre todo de la italiana.

Lorena Pérez Mansillas se dedica dentro de este programa de Onda Cero a hacer un resumen de lo ocurrido en cada programa y en cada jornada, declaraciones o equivocaciones que han tenido los comentaristas.

7.2.2.5. Carrusel Deportivo (SER):

Marta Casas se encuentra a pie de campo y en la rueda de prensa en los partidos del Atlético de Madrid, mientras que la narración de los partidos las hace un compañero.

Otras voces femeninas que se escuchan en este programa son las de **Marta Ramón** que también está a pie de campo en los partidos del RCD Espanyol; **Gemma Herrero**, la única mujer comentarista en este programa; **Paula Montes** encargada de lo que ocurre a pie de campo en los encuentros en casa del Celta de Vigo; **Olga Jiménez** narradora a pie de campo del Alavés, además de escribir reportajes para la página web de la Cadena Ser. Por último, **Verónica Gómez**, igual que sus compañeras, es narradora del Athletic Club.

7.2.2.6. Tablero Deportivo (Radio Nacional de España):

En los programas analizados los días 7 y 8 de marzo de 2015, hemos encontrado:

En segunda división **Esther Escalada** cubre la información del Numancia, cubriendo los partidos en casa de este equipo. **Asun Hernández**, en segunda división se encarga de la información del CD Tenerife, y el directo de los partidos. **Leonor**, también en segunda división, cubriendo la información del Albacete y los partidos del equipo. Ninguna de estas tres narran el partido entero, solo conectan con ellas para que hagan un resumen de cómo se va desarrollando cada partido en directo.

Carlota Alegre informa en directo sobre un partido de baloncesto. Además informa, también en directo sobre partidos de primera y segunda división de fútbol, no solo en este programa, también en Radio Gaceto o el Vestuario.

Por último, como redactoras encontramos a **Marta Fernández** y **Natalia Ayala**.

7.2.2.7. Tiempo de Juego (COPE):

En este programa encontramos a voces femeninas como **Silvia Ortiz**, que es inalámbrico del FC. Barcelona, además de ser redactora de Cope Cataluña y narra los goles del Barça B.

Además, forman parte del equipo del programa como equipo de redactoras mujeres como: **Arancha Rodríguez, Gemma Santos, Pilar Casado, Anna Abad**; y la propia **Silvia Ortíz**.

Ana García Tomás es la coordinadora de la sección *Cope Deportes*.

Lo habitual en estos programas de carácter diario es no encontrar ninguna figura femenina entre sus colaboradoras y tertulianas. El único caso concreto de Lorena González marca la excepción. Sin embargo, tras analizar el total de emisiones de los programas que tienen parrilla los fines de semana, hemos podido encontrar muchos más ejemplos de la colaboración de la mujer en la radio. Sin embargo, su labor es tan solo puntual de unos segundos y no muestran un papel importante en el equipo de locutores de las distintas emisoras.

El papel de la mujer en el periodismo deportivo es escaso, pero en el ámbito de la radio lo es mucho más. Durante toda la historia de la radio, la mujer ha podido participar como locutora, pero en mucho menor número como periodistas, directoras de programas, directivas y técnicas.

Con el paso de los años el número de mujeres que aparecen en el espacio radiofónico es cada vez mayor. Los informativos de *prime time*, los del mediodía, los de primera hora de la mañana, siguen estando dirigidos por hombres, aunque sí hay mujeres editoras de boletines horarios y encabezando programas estrellas como los de la mañana o la tarde. Periodistas como Isabel Gemio, Angels Barceló o Cristina López son algunos de los ejemplos de las voces femeninas del espacio radiofónico de nuestro país. Sin embargo, la participación en el ámbito deportivo es mucho menor, con tan solo un 36% (Mahoney: 1992).

7.3. Programas de televisión centrados en la temática deportiva:

Del total de los programas analizados, todos ellos tienen como temática principal la tertulia comentando la actualidad futbolística del país y de los puntos más cercanos.

En primer lugar, ***El Chiringuito de Jugones*** es un programa presentado por Josep Pedrerol, emitido en Neox de domingo a jueves en la franja horaria de 00.20 a 02.30 horas. Este espacio se encarga de informar y comentar acerca de la actualidad deportiva, sobre todo futbolística, en nuestro país y en otras ligas europeas. En su espacio de tertulia hemos encontrado la colaboración esporádica de **Carme Barceló** y **Cristina Cubero**, además de la siempre presencia de **Irene Junquera**, encargada de mostrar en el programa la actualidad y opinión de las redes sociales.

En segundo lugar, aunque ya desaparecido, ***Futboleros***, era un programa emitido entre 2010 y 2013 en Marca TV de las mismas características que el anterior. En él, encontrábamos la figura femenina de la tertuliana **Carlota Reig**.

En último lugar, ***Estudio Estadio***, es un programa emitido en Teledeporte, sábados y domingos a las 22.30 horas. En este espacio, tampoco hemos encontrado ninguna figura femenina en los días analizados, 4 y 5 de abril, aunque sabemos que de manera esporádica colabora en este programa como comentarista la periodista **Lorena González**, que también trabaja para Onda Cero.

En todos estos programas emitidos por televisión, encontramos una semejanza clara: el papel que desempeña la mujer, salvo casos excepcionales, es el de la mujer florero que aparece frente a la pantalla para desempeñar labores menores como son el seguimiento de las redes sociales. Hoy en día este es uno de los puntos fuertes para el éxito de los programas televisivos de tipo deportivo, sin embargo, parece una labor que muestra en menor medida el conocimiento que la mujer puede llegar a tener sobre asuntos deportivos. Son casos excepcionales como los de las periodistas de renombre, Carme Barceló o Cristina Cubero los que marcan la diferencia en esta tónica televisiva.

7.4. Informativos de televisión

Por otro lado, hemos llevado a cabo un análisis de aquellos medios que muestran en sus informativos principales la figura de la mujer como presentadora de la información deportiva, así como aquellas que redactan las informaciones que después los presentadores se encargan de transmitir:

Tabla que muestra el total de presentadoras féminas en las pantallas de televisión:

Tabla nº 10 ²¹

	MEDIODÍA (15.00 horas)	NOCHE (21.00 horas)	FIN DE SEMANA (Ambas ediciones)
TVE			
ANTENA 3			
CUATRO			
TELECINCO	Sara Carbonero		
LA SEXTA		Susana Guasch	María Martínez
CANAL SUR			Carolina Martín
24 HORAS			

Vemos como tan solo son 4 las mujeres que se encuentran al frente de la edición deportiva del telediario. Entre ellas, podemos destacar las figuras de **Sara Carbonero** y **Susana Guasch**, ambas jóvenes con una reconocida trayectoria en el mundo del periodismo deportivo que intentan mostrar cómo las mujeres pueden cubrir del mismo modo que los hombres la actualidad deportiva del país. Ambas compiten en su franja horaria con grandes figuras masculinas del periodismo deportivo que también narran la actualidad deportiva en los informativos, como son Manolo Lama, Manu Carreño o Jesús Álvarez.

²¹ Tabla de elaboración propia mostrando las presentadoras féminas de las secciones deportivas de los telediarios nacionales

Tabla nº 11 ²²

TVE	MEDIODÍA (15.00 horas)	NOCHE (21.00 horas)
31 de marzo	Elena Jiménez Silvia Barba	
1 de abril		
2 de abril	Noemí Mancebo Rocío Seán Elena Jiménez	Raquel González María Escario
3 de abril	Rocío Seán	Cristina Blanch Raquel González
4 de abril	Rocio Seán	Rocio Seán

En las distintas ediciones del telediario de **Televisión Española** no encontramos presentadoras mujeres, sin embargo, son bastantes el número de informaciones elaboradas por mujeres. Destacan no solo por su redacción sino por aparecer frente a la pantalla, figuras como la de **María Escario** o **Silvia Barba**, dos habituales de esta cadena tratando temas deportivos, sobre la Selección Española de Fútbol esta última. Por otro lado, encontramos, aunque sin una sección deportiva fija, a **Elena Jiménez**, **Noemí Mancebo**, **Rocío Seán**, **Cristina Blanch** o **Raquel González**.

Estas últimas no suelen aparecer frente a la pantalla a la hora de narrar la actualidad salvo casos excepcionales. En la mayor parte de las informaciones se dedican tan solo a redactar la información que después dará el presentador de la edición correspondiente.

En cuanto a la temática de estas informaciones, encontramos algunas referidas a la actualidad futbolística, Tenis, o deportes de menor audiencia como el Waterpolo.

²² Tabla de elaboración propia que muestra las informaciones redactadas por mujeres en las ediciones de mayor audiencia de los informativos de Televisión Española.

De entre todas ellas, destaca la periodista **Rocío Señan**, anteriormente redactora para los Informativos Antena 3 Noticias, locutora en Cadena SER, y ahora en los informativos de TVE.

Tabla nº 12 ²³

ANTENA 3	MEDIODÍA Y NOCHE (15.00 Y 21.00 horas)
1 de abril	Carlota Velasco / Claudia Collado Teresa Lozano Galán (x2)
2 de abril	Teresa Lozano Galán Carlota Velasco
3 de abril	Inma Cerro/ Silvia Verde (x2) Teresa Lozano Galán Carlota Velasco
4 de abril	Carlota Velasco Inma Cerro

En el caso de los informativos de **Antena 3**, encontramos un gran número de informaciones elaboradas por mujeres, en concreto 11 informaciones; la mayoría de ellas no solo redactadas sino también narradas con voz en off. Destacan algunas como **Teresa Lozano Galán**, que cubre la actualidad de la Selección Española de Fútbol o el F.C. Barcelona, ya sea en el mercado de fichajes, entrevista a jugadores o actualidad de la jornada de Liga correspondiente.

Por otro lado, destaca **Carlota Velasco**, que se encuentra en Madrid cubriendo la actualidad correspondiente de Real Madrid y Atlético de Madrid, además de F.C. Barcelona.

Por último, otras féminas son **Claudia Collado**, **Inma Cerro** o **Silvia Verde**, éstas dos últimas centradas en la narración de distintos encuentros de Liga cada semana.

²³ Tabla de elaboración propia que muestra las informaciones redactadas por mujeres en las ediciones de mayor audiencia de los informativos de Antena 3.

Tabla nº 13 ²⁴

TELECINCO	MEDIODÍA (15.00 horas)	NOCHE (21.00 horas)
18 de febrero	Raquel Fernández	
20 de febrero	Raquel Fernández	
21 de febrero	Mayca Ramírez	
22 de febrero	Encontramos dos informaciones redactadas por mujeres pero no aparecen sus nombres en los rótulos de la pantalla	

En los informativos de **Telecinco**, tan solo son 5 las informaciones elaboradas por mujeres. Al igual que menor es el número de intervenciones de estas en esta cadena, también es solo uno el nombre destacado por aparecer en más de una ocasión: **Raquel Fernández**, encargada de la actualidad del Real Madrid de Fútbol.

Es característico de esta cadena la narración de varias informaciones con voz en off de mujeres pero donde los rótulos no muestran la identidad de las mismas.

Nos parece bastante extraño el hecho de tener una presentadora mujer en una de sus ediciones de informativos y la poca cantidad de narración elaborada por mujeres que hemos encontrado tras el análisis de este medio.

Además, es notable el hecho de no aparecer en el telediario de la edición de las 21.00 horas ninguna mujer ni en narración ni redacción de informaciones.

²⁴ Tabla de elaboración propia que muestra las informaciones redactadas por mujeres en las ediciones de mayor audiencia de los informativos de Telecinco

Tabla nº 14 ²⁵

CUATRO	MEDIODÍA-NOCHE (14:55 - 21:00)
13 de abril	Vanesa de Lucio Una información con voz de mujer pero no aparece el nombre
14 de abril	Vanesa de Lucio Maria Victoria Albertos Cristina García Tirado
15 de abril	Vanesa de Lucio (x2) Una información con voz de mujer pero no aparece el nombre
18 de abril	Vanesa de Lucio Danae Boronat María Ruiz

La sección de deportes del canal Cuatro es mucho más amplia que el de las otras cadenas, sobre todo el de mediodía, pero este hecho no es proporcional al número de mujeres que aparecen en este.

Hemos analizado los telediarios del mediodía y de la noche, tanto de los días de diario como del fin de semana. En ninguno de ellos aparece una mujer como presentadora de los programas, pero en cambio sí que aparecen a la hora de la realización de las noticias, tanto en la redacción como en el momento de ponerles voz para a conocer la información a través del video.

Los nombres más destacados que aparecen en las informaciones son **Vanesa de Lucio**, es la que más aparece, **María Victoria Albertos**, **Cristina García Tirado**, **María Ruiz**, estos son los nombres femeninos que aparecen en las informaciones de la sección deportiva, las informaciones que suelen tratar son declaraciones en rueda de prensa, actitudes polémicas de futbolistas o entrenadores en los partidos, rendimiento de un

²⁵ Tabla de elaboración propia que muestra las informaciones redactadas por mujeres en las ediciones de mayor audiencia de los informativos de Cuatro

determinado jugador, entrenamientos o entrevistas. La mayor parte de la información dura alrededor de un minuto o minuto y medio.

La única mujer que aparece en pantalla es **Danae Boronat**, que aparece en el fin de semana, en directo y a las fueras del Camp Nou para mostrar el ambiente fuera del estadio poco antes del partido. También aparece al día siguiente haciendo unas preguntas al padre de Neymar, pero en este caso solo se escucha su voz.

En el análisis nos hemos encontrado varias informaciones que no van formadas que están leídas por una mujer, ya que en el video aparece una voz femenina. Las informaciones que tratan son crónicas de partidos, y encontramos una información sobre el encuentro del Ultras Sur con los aficionados del Atlético de Madrid a la entrada del Calderón en el partido de Champions contra el Real Madrid. Si es cierto que este tipo de información sin firma pero con voz femenina es menor que la información que tiene firma.

Algo que también nos llamó la atención y que tiene gane estrecha relación con el periodismo es que el número de mujeres realizadoras que aparecen en los deportes de esta cadena.

Tabla nº15 ²⁶

LA SEXTA	MEDIODÍA (Jugones) NOCHE (14:55 - 21:00)	FIN DE SEMANA (14:55 - 21:00)
8, 9 y 10 de abril	*En ambas ediciones aparecen voces de mujer pero en ninguna de ellas aparece el nombre	
11 de abril		*Aparecen voces de mujeres en varios videos pero en ninguna aparece el nombre
12 de abril		*Esther Díez y Marta Diezhandino *Varias informaciones transmitidas por mujeres sin nombres

²⁶ Tabla de elaboración propia que muestra las informaciones redactadas por mujeres en las ediciones de mayor audiencia de los informativos de La Sexta

En el caso de los deportes de La Sexta, los programas son distintos entre el mediodía y los de la noche, ya que el primero se presenta con un formato más parecido al de los deportes de Cuatro, como un programa diferente y separado de los informativos, en cambio los de la noche son parecidos al del resto de cadenas ya que tienen el mismo diseño que los telediarios.

Empezando por la sección de deportes del mediodía, el programa no es presentado por un hombre, y la única presencia femenina que encontramos es poniéndole voz a la información que aparece, pero en ningún momento aparece el nombre de la periodista.

Las informaciones que tratan son muy parecidas a las del programa anterior, suelen ser alguna crónica de partidos de fútbol, declaraciones de jugadores o entrenadores de fútbol, y situaciones particulares o actuaciones. La duración es alrededor de un minuto o minuto y medio.

Los deportes de la noche los presenta **Susana Guasch**, durante los días de diario, sobre todo introduce la información que se tratará en los vídeos. Es una periodista deportiva con una carrera bastante dilatada, desde que empezó con 21 años en *Radio Estel* cubriendo la información del FC Barcelona y RCD Español, pasando por *CADENA SER*, *Real Madrid TV* y ahora *La Sexta*.

Los fines de semana la información deportiva es presentada por **María Martínez**, que, a diferencia de su compañera, aparece en solitario, y en las ediciones de mediodía y noche. En la edición del fin de semana la presencia de mujeres periodistas es escasa, en este caso solo encontramos a **Esther Díez** y **Marta Diezhandino**, ambas tratan información futbolística, en este caso analizado hacen una crónica sobre la actuación de dos jugadores en su partido.

En esta edición también aparecen informaciones que elaboran y le ponen voz mujeres pero en ningún caso aparecen firmadas, y en esta cadena, los casos de informaciones que no aparecen formadas es mayor que las que aparecen firmadas, pero también hay que destacar que no ocurre solo con las mujeres, sino que los hombres que elaboran y ponen voz a las informaciones tampoco aparecen formadas en la mayoría de los casos, lo que nos hace pensar que es el estilo de la cadena.

8. CONCLUSIÓN

Teniendo en cuenta los objetivos marcados en nuestra investigación, con el fin de verificar nuestra hipótesis, elaboramos un análisis de medios que muestre todas estas diferencias y estereotipos de los que hablamos anteriormente.

En la prensa escrita, tras analizar dos de los diarios más importantes de ámbito deportivo (Diario AS y Sport), hemos llegado a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, las diferencias entre redactores mujeres y hombres son muy amplias, siendo un porcentaje muy bajo el de mujeres trabajando en estos medios. Además, estas diferencias se magnifican si hablamos del periódico Sport, que tan solo cuenta con 4 o 5 mujeres que colaboran de manera esporádica.

Por otro lado, el Diario AS muestra una temática fija en sus colaboradoras, tratando tanto temas de “mayor audiencia”, como temas de “menor relevancia” para la sociedad. Sin embargo, en el diario Sport, son diversos los temas tratados por sus colaboradoras, siempre informaciones sobre deportes minoritarios.

En cuanto al espacio en el papel, en ambos casos, este se adapta a la naturaleza de la información, en crónicas o previas el espacio es mucho menor que en reportajes o entrevistas, sin distinción del sexo del redactor que se encargue de ella.

En segundo lugar, en el espacio radiofónico nacional, de ámbito deportivo, hemos centrado nuestro estudio en programas diarios de horario nocturno y programas que narran en directo la jornada deportiva del fin de semana.

Tras el análisis de todos ellos, podemos concluir que la cantidad de mujeres es mucho menor que en prensa escrita, siendo casi invisibles. Además, las pocas que aparecen lo hacen en programas de fin de semana, tratando la última hora en encuentros de ámbito futbolístico. En ningún caso forman parte de la tertulia ni comentarios de los partidos, simplemente informan del marcador en directo e incidencias ocurridas en el transcurso del partido.

En lo que se refiere a programas audiovisuales con temática deportiva, la presencia de mujeres aumenta con respecto a la radio. Sin embargo, la labor de estas mujeres es fundamentalmente la de informar acerca de la última hora en las redes sociales. Es muy escaso el porcentaje de mujeres que forman parte de la tertulia y opinión llevada a cabo a lo largo de la retransmisión, siendo éstas mujeres con una larga carrera profesional y cierta edad. Por el contrario, las encargadas de esta última hora en redes sociales son jóvenes con cuerpos cuidados, ropa que muestra sus atributos y con una carrera

profesional, normalmente, en sus inicios. Estas profesionales, aparecen sentadas en taburetes y mesas altas, separadas del resto de colaboradores, para poder mostrarse de cuerpo entero ante la cámara, mostrando así su físico. Esta actitud nos hace ver que son consideradas un reclamo para aumentar la audiencia, en su mayoría, masculina.

Por otro lado, también en el formato audiovisual, los informativos de las principales cadenas nacionales muestran un escaso número de presentadoras de género femenino en sus franjas horarias principales (15.00 y 21.00 horas). Tan solo hemos encontrado 4 ejemplos de ellos: Sara Carbonero (Telecinco), Susana Guasch (La Sexta) y María Martínez (La Sexta) y Carolina Martín (Canal Sur).

Sin embargo, el número de redactoras en este espacio aumenta su porcentaje. En cadenas como TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta hemos encontrado una media de 2-3 mujeres encargadas de la redacción de noticias en cada una de sus ediciones. La mayoría de ellas tratan temas futbolísticos, que son los más demandados por la audiencia y en los que se fundamenta el espacio deportivo de los telediarios de nuestro país. Son pocos los casos en los que la narración de la redactora va acompañada de imágenes de la misma, destacan en ello Silvia Barba o María Escario, que cuentan con una consolidada carrera en la profesión.

En lo que respecta a poner voz a las informaciones, aproximadamente la mitad de estas son redactadas y locutadas por ellas.

Por otro lado, hemos observado un gran porcentaje de estas que son locutadas por mujeres pero cuyos nombres no aparecen en los rótulos que acompañan a las noticias.

En definitiva, tras el análisis cualitativo y cuantitativo de los medios, podemos concluir en que el número de periodistas féminas es mucho menos al de periodistas hombres, aun siendo mucho mayor el porcentaje de mujeres en las aulas de las facultades de Comunicación de nuestro país²⁷.

Además, estas diferencias son mucho mayores si hacemos referencia al espacio radiofónico. El ámbito de la radio en nuestro país apenas muestra ejemplos de periodistas mujeres en el ámbito deportivo, siendo un número considerable de estas las que aparecen en otros espacios temáticos, como programas sobre música y sociedad.

Por otro lado, en el ámbito audiovisual, vemos cómo el trabajo de la mujer podría considerarse de menor dificultad y prestigio al del hombre, en el sentido de que está, en la mayoría de los casos, se encarga de poner al día en la actualidad de las redes sociales o realizar intervenciones en las que en casi ningún momento muestra su opinión ni conocimientos acerca del tema que se esté tratando en la tertulia. Son pocos los casos de

²⁷ Díaz Domínguez, Mari Paz (2013), *Cómo ser mujer mujer y periodista en Huelva*, p.15

profesionales que puedan ejercer de manera plena su labor periodística y estas son siempre mujeres con una carrera consolidada y de prestigio en televisión.

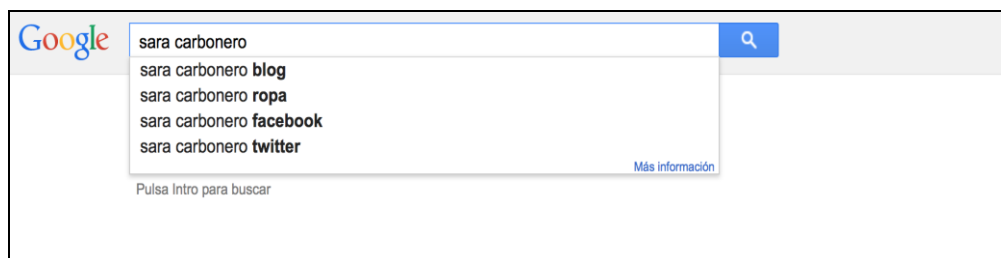
Es también característico en el análisis mediático llevado a cabo, la temática abordada por las profesionales del periodismo, normalmente de menor importancia a los temas tratados por los profesionales masculinos del sector.

En nuestro entorno social, el deporte es un ámbito relacionado con el hombre, por lo que la profesional del periodismo deportivo es considerada poco preparada para informar acerca de esta temática, por ello estas informaciones y actividades que desarrollan son de “menor importancia social” con respecto a las de los hombres.

Las informaciones que se consideran de menor importancia, no son solo deportes minoritarios, que no tienen tantos espectadores, sino también los deportes femeninos. En el análisis elaborado en los medios hemos observado cómo los deportes femeninos están igual o incluso más discriminados que las profesionales periodistas. Esto muestra que no es solo una cuestión de profesionalidad, sino que todo lo relacionado con la mujer está muy apartado del mundo del periodismo deportivo.

Por tanto, para la sociedad pensar en una mujer periodista, y sobre todo, periodista deportiva, es pensar en un físico, en un estereotipo de belleza perfecta frente a la pantalla de la televisión. Tan solo tenemos que hacer una simple búsqueda en Google, “Sara Carbonero”, “Susana Guash”, “María Martínez”, para encontrar, no lo esperado, que sería una biografía de las profesionales del periodismo, o una trayectoria profesional acerca de su trabajo e intervenciones en los medios, sino todo lo contrario, el último modelito que lucieron en sus informativos respectivos, la longitud del escote del telediario pasado o el corte de pelo con el que sorprendieron a la audiencia.

Ilustración nº 1 28



28 Captura de pantalla de Google

Ilustración n°2 ²⁹



Son, desde nuestro punto de vista, los propios medios los que alimentan estas diferencias y estereotipos sociales que rodean al mundo de la mujer como profesional de los medios, y sin una solución a este problema, que está fuertemente arraigado en nuestra actualidad social, nunca podremos ver un trato igualitario de las mujeres en los medios de comunicación, a nivel tanto profesional como a temática propuesta en sus páginas. Son estos medios los que, desde su papel fundamental en el proceso de socialización deben ejercer el cambio social y luchar por la igualdad entre profesionales de la comunicación, indistintamente del sexo que estos tengan.

²⁹ Captura de pantalla de Google

9. BIBLIOGRAFÍA

AZNAR, Hugo. (2005) *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona. Paidós.

Centro de Investigaciones Sociológicas, (marzo de 2010) *Encuesta nº 2.833 sobre los hábitos deportivos en España*, Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=10844 [24/04/2015]

DÍAZ DOMÍNGUEZ Mari Paz; (2013) *Cómo ser mujer y periodista en Huelva*. Asociación de la prensa de Huelva.

FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar. Y PEDRERO GONZÁLEZ, Amalia (coord.). (2009) *La mujer en la sociedad de la información. ¿Existe un lenguaje sexista?* Madrid, Fragua.

LÓPEZ DÍAZ, Pilar, *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid. Instituto Andaluz de la Mujer.

LOSCERTALES, Felicidad. y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.). (2008) *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla. Instituto Andaluz de la Mujer.

LOSCERTALES, Felicidad y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.) (2007) *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*.

MARTÍNEZ PECINO, Roberto y GUERRA DE LOS SANTOS, José Manuel (coord.). (2014) *Aspectos psicosociales de la comunicación*. Madrid, Pirámides.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2010). *La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista*.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (1/02/2012), Periodismo deportivo de calidad, *Reflexiones sobre el consumo del deporte en los medios de comunicación*, Disponible en: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2012/02/reflexiones-sobre-el-consumo-del.html> [24/04/2015]

ROJAS TORRIJOS, José Luis (16/03/2015), Periodismo deportivo de calidad, *La presencia y el tratamiento de las mujeres en el periodismo deportivo: estudios y propuestas de mejora*. Disponible en: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/03/la-presencia-y-el-tratamiento-de-las.html> [24/04/2015]

SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara, (2013) *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* Disponible en: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505> [24/04/2015]

TORRES FLORES, Antonio (2011), *Mujeres de palabra: crónicas de las pioneras del periodismo femenino*.

TRUJILLO PÉREZ, Antonio Javier y CABELLO FERNÁNDEZ, Dolores. (2009) *Código de la mujer: legislación sobre igualdad de género en Andalucía*. Instituto Andaluz de la Mujer.

Capítulo de libro: UGARTE RUÍZ, María José. (2007) *Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción*. En: UGARTE RUÍZ, María José, *Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción*. Universidad de Sevilla. Pág. 409-421. Disponible en: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos_16/23ufarte.pdf [24/04/2015]

10. ANEXOS

10.1. Anexo 1

En este anexo incluiremos las entrevistas realizadas a dos mujeres, una de ellas profesora de la Facultad de Comunicación, especializada en temas feministas y sobre el papel de la mujer en la sociedad; la segunda, periodista deportiva en varios medios de comunicación de Sevilla.

Ambas visiones nos han ayudado a la hora de interpretar el análisis que hemos realizado de los medios de comunicación.

Entrevista a **Belén Zurbano Berenguer**, profesora de la asignatura *Comunicación para el Desarrollo* en la Facultad de Comunicación. Responsable de proyectos como:

- Estudio del mensaje periodístico sobre la violencia de género. Terminología y conceptualización en la prensa vasca.
- La violencia de género en Marruecos.

1. ¿Cree que existen desigualdades de género en la profesión periodística?

Por supuesto, existen, tanto explícitas como implícitas, como demuestran además estudios recientes. La desigualdad entre hombres y mujeres tiene su reflejo en la comunicación mediática tanto a nivel de producción informativa (diferencias en la recepción) como de transmisión (cómo se representan los géneros) como en la recepción/lectura de los contenidos.

2. ¿Y más concretamente en el ámbito del periodismo deportivo?

También, en la misma línea, desde cómo somos representados estereotípicamente hasta cómo nos condiciona nuestra identidad social el modo de hacer información

3. **¿Qué opina del papel de la mujer periodista en los programas televisivos sobre deporte? Por ejemplo, el caso de Irene Junquera en el Chiringuito de Jugones de Josep Pedrerol. Esta periodista, al ser joven y con buena presencia física, es la encargada de mostrar a los telespectadores la actualidad deportiva en las redes sociales, sin formar parte de la tertulia del programa, calificada como "más seria" desde nuestro punto de vista.**

Opino que las mujeres deben de estar en todos los espacios públicos en los que deseen estar y que como profesionales deben dejar de asociárseles un rol “femenino” o diferente al masculino. Y, por supuesto, debe de dejar de utilizarse la imagen cosificada de la mujer como un reclamo publicitario/ de imagen. La sexualización de la mujer profesional dice tan poco de los que diseñan estas estrategias comunicativas como de quienes se dejan influir por ellas.

4. ¿Por qué cree que a la hora de juzgar a un hombre se hace por su capacidad profesional y a la hora de juzgar a la mujer se hace por su apariencia física?

Hay una razón histórica: el patriarcado. Una forma de organización social que ha dividido la vida social en una parte pública, en la que los hombres desempeñan tareas mal llamadas “productivas” (profesionales, económicas, retribuidas) y las mujeres, tradicionalmente, las “reproductivas” (cuidados, procreación, relaciones familiares y sociales, y, por supuesto, sin retribución ni reconocimiento social). De aquellos polvos estos lodos y, por tanto, de esa forma de entender el mundo, las relaciones sociales y la adecuación de los géneros a determinadas tareas vienen los juicios hipersexualizados y mitos aún vigentes como que las mujeres “cuidan” mejor “por naturaleza”.

5. ¿Por qué cree que la mujer es previamente valorada como una persona con menor capacidad profesional que el hombre? Sobre todo en el terreno deportivo, en el que los profesionales y la sociedad receptora de la información, valoran como superior el conocimiento sobre este ámbito que puede tener un hombre antes que una mujer.

La respuesta anterior es plenamente pertinente: por la distribución histórica de los roles que hace que la sociedad justifique en la tradición las especiales capacidades o incapacidades de los géneros. Pseudoestudios científicos (o a veces simples informes de metodología dudable) sesgados por la visión “tradicional” de las atribuciones y capacidades masculinas vs. Femeninas han contribuido a generar corrientes de opinión en torno a esta materia. Pero hay que tener en cuenta que son estudios “dirigidos” o sesgados, al menos influidos, por la ideología social imperante pues, si las mujeres “acaban” de llegar al panorama científico, mediático, público, es claro a quienes han correspondido los estudios previos que legitiman sus posición como grupo legítimo de poder.

6. ¿Cómo cree que se podría cambiar esta situación discriminatoria para la mujer periodista?

Generando un clima de igualdad, que es lo fundamental. Si en la sociedad no existen barreras por razón de género los argumentos discriminatorios dejarán de tener sentido. Para ello es fundamental trabajar en valores desde la educación y la comunicación.

Entrevista a **Margarita Piñero Pinto**, periodista deportiva en *El Decano*, *El Descuento*, *Revista Balompié*, entre otros medios.

1. ¿Cree que existen desigualdades de género en la profesión periodística?

Sí, definitivamente.

2. ¿Y más concretamente en el ámbito del periodismo deportivo?

Sí, de hecho es en este ámbito en el que más desigualdades se generan.

3. ¿Por qué cree que a la hora de juzgar a un hombre se hace por su capacidad profesional y a la hora de juzgar a la mujer se hace por su apariencia física?

Cuestión de educación y tradición. Si se educa en defenderse de violaciones en lugar de educar para no violar, por ejemplo... La sociedad está educada en una mentalidad machista que, por desgracia, tenemos totalmente arraigada y se ve como algo totalmente normal. Tradicionalmente existen estos estereotipos que relacionan al hombre con la fuerza y otras habilidades (que se relacionan con la virilidad) y a la mujer con la belleza. Un ejemplo claro de lo arraigado que está en la sociedad la relación del hombre como algo bueno y a la mujer como algo inferior es, por ejemplo, a la hora de usar los genitales como expresiones: algo "cojonudo" es algo muy bueno, y un "coñazo" es algo malo.

4. En tu etapa en El Decano, El Descuento y otros medios, ¿has sentido algún tipo de trato discriminatorio por parte de los profesionales que allí trabajaban? ¿Has sentido que te han mandado trabajos de menor importancia por ser mujer?

Por suerte, a los profesionales que trabajan allí no tengo absolutamente nada que objetarles. He sentido más discriminación por parte de la audiencia que por parte de los profesionales, ya que aún los consumidores masculinos de la información deportiva mantienen la mentalidad que dijimos antes: a las mujeres se nos suele cuestionar mucho de nuestro trabajo en este ámbito y, sobre todo, se nos pisa el mismo a pesar de que sea igual o incluso, a veces, mejor que el de compañeros hombres a los que no se les cuestiona porque se da por hecho que, si son hombres, lo han hecho porque saben de deporte.

A veces sí he oído comentarios tratando de bromear del tipo: "Hoy podrías hacer un especial del traje de Messi en la entrega del Balón de Oro", sin mala intención pero con la mentalidad de la que hablamos, como que las mujeres es mejor que hablemos de la ropa de los futbolistas en lugar de analizarlos tácticamente, por ejemplo. Aun así, jamás me han dado trato discriminatorio ni mucho menos me han dado trabajos de menor importancia por

ser mujer. Si es cierto que en mi entorno de trabajo entonces éramos muy pocas mujeres en la redacción, pero en todo momento se nos ha tratado como alguien más (aunque fuéramos becarias llevábamos el trabajo como un redactor más).

En el Descuento sí que es verdad que, aunque era la encargada de las redes sociales durante el directo, sobre todo era la productora de todo el programa, y de cara a la audiencia todo ese trabajo (intensísimo) no se veía (realmente como cualquier producción de un trabajo, aunque en este caso puede tratarse como la chica de las redes sociales pero era bastante más)

5. ¿Cómo cree que se podría cambiar esta situación discriminatoria para la mujer periodista?

Principalmente exigiendo nuestros derechos. Intentando cambiarlo desde dentro y no dejarnos pisar. Nadie tiene la capacidad de juzgar nuestro trabajo, mucho menos por debajo del de los hombres. Si en algún trabajo sentimos discriminación, denunciarla. Y si la apreciamos desde fuera, intentar cambiarla. Yo creo que está en nuestras manos “reeducar” a la sociedad para que intente vernos como una parte más, y no solo como “algo bonito” o como “algo que no entiende de deporte”.

6. ¿Conoces algún caso de otras compañeras de tu entorno que hayan sufrido esta discriminación?

Por suerte no. Observo en la sociedad mentalidades y gestos horribles con compañeras periodistas deportivas que están en la televisión, pero no conozco ningún caso cercano.