

# ¿Visible o invisible el deporte femenino? Una revisión de la situación

TRINIDAD NÚÑEZ E INMACULADA GORDILLO  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

## 1. PRESUPUESTOS DE PARTIDA

### 1.1. ¿De dónde partimos?

Primer dato: En noviembre de 2003, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la resolución 58/5 con la que invita a los Gobiernos a que consideren el deporte como un medio para promover la educación, la salud o el desarrollo comunitario.

Segundo dato: El 2005 fue considerado como “Año Internacional del Deporte y la Educación Física” porque se entiende que contribuyen, con gran eficacia, al desarrollo humano y social.

Tercer dato: En 2009, el Consejo Audiovisual de Andalucía saca a la luz un estudio, coordinado por Carmen Morillo, cuyo objetivo es cuantificar el deporte femenino y masculino emitido por la televisión en el año 2008. Con el análisis de dicho estudio se llega a una serie de conclusiones, de las que destacamos una muy gráfica: por cada minuto dedicado al deporte femenino, se emiten diecinueve de deporte masculino.

Estos precedentes, normativo, simbólico y experimental han inspirado y centrado nuestra reflexión y nos han llevado analizar un mes tanto de informativos diarios de televisión como de prensa diaria *on-line* para hacer un balance sobre el tratamiento hecho al deporte femenino el año en curso.

Alguna de las preguntas que nos hacemos son: ¿es visible el deporte femenino en España en 2011?, ¿somos las mujeres público-objeto de productos deportivos?, ¿significa lo mismo salud-deporte para hombres que para mujeres: dónde están los prejuicios de género?

### 1.2. De la diversidad social a la diversidad de género

No puede negarse que la pluralidad de opciones en los diferentes ámbitos vitales proporciona una riqueza que se viene reivindicando de manera constante. Por ese motivo, el nuevo contexto social donde conviven la denuncia activa de grupos tradicionalmente discriminados, los nuevos movimientos migratorios, la internacionalización de la economía, los potentes cambios tecnológico-informacionales, está exigiendo una rápida adaptación de sociedad y, lógicamente, la adaptación de una de sus más importantes manifestaciones: las organizaciones laborales, educativas....

A la vez, y a modo de bucle, ello hace que el poder legislativo intente equilibrar la situación dando amparo legal a dichos cambios. De esta manera podemos decir que las nuevas leyes españolas que regulan el mundo de relaciones formales, protegen explí-

citamente contra la discriminación de las personas por su género, origen racial o étnico, por su discapacidad, por su orientación sexual o por sus convicciones religiosas.

En el polo conceptual opuesto a la defensa de la diversidad cultural está la segregación. Las personas “diferentes” son relegadas a un plano secundario, con menos derechos y menos posibilidades. A pesar de mantenernos en una cultura occidental donde se respetan las diferencias de manera legal, la observación detenida de los procesos relacionales cotidianos nos llevan a señalar prácticas segregacionistas por prejuiciosas.

Por prejuicio se entiende un conjunto de opiniones rígidas (negativas y desfavorables) de un grupo sobre otro. Muchas veces el prejuicio es explícito, abierto o claro... Sin embargo, en muchas otras es sutil, está soterrado, no se reconoce fácilmente y, por tanto, es bastante más peligroso. Para “entenderlos” hay que remitirse al contexto de relación inter-grupal. Suelen tener lugar en la relación mayoría-minoría en la que el grupo más numeroso o con más fuerza, al estereotipar negativamente al otro grupo y obtiene ventajas sociales negando oportunidades a las personas de ese otro grupo. Al mismo tiempo consigue un *chivo expiatorio* en el que descargar las propias frustraciones y afirmar su autoestima grupal. Así pues, en la explicación de los prejuicios es más útil centrarse en los intereses y objetivos grupales o en el sentimiento de pertenencia al grupo y la identidad social (Hogg y Vaughan, 2010).

Como hemos dicho en otro momento (Núñez, 2009), específicamente los estereotipos prejuiciosos de género constituyen las expectativas sobre hombres y mujeres que sesgan la percepción, interpretación y recuerdo de información. Así, si se admite que un rasgo característico de la mujer es que es “emotiva” frente al varón que es “racional”, se tenderá a recordar momentos en los que alguna mujer se expresó de esta manera. El resultado final es el fortalecimiento del estereotipo prejuicioso que, por su arraigo en la mente colectiva, permanece activo, se consolida y se hace más fuerte incluso que unas determinadas ideas filosóficas o, incluso, que unas concretas formulaciones legales.

### 1.3. El género y el deporte: del estereotipo al prejuicio

Aunque explícitamente no se ha querido considerar así, el deporte ha sido una actividad íntimamente ligada al género masculino; al que estereotipadamente se le ha considerado “fuerte”. Con ello se ha prejuzgado a las mujeres considerando que con su “debilidad” no están tan capacitadas para ejercerlo, segregándolas. Una de las ideas que pueden desprenderse de esa consideración (compartida) es que el deporte, de alguna manera, está unido al riesgo y el riesgo es “cosa de hombres” (Estebaranz y Núñez, 2010). Es más, podría decirse que la dimensión competitiva del deporte está bastante asumida por los hombres mientras que para las mujeres hacer deporte, en muchos casos, es una oportunidad para compartir (Server, 2006). Si nos paramos en esta *mirada* se puede ver claramente el estereotipo prejuicioso que hay de fondo y que conlleva evidentes efectos secundarios: los hombres son racionales y las mujeres emotivas; a los hombres les gusta el riesgo y les mueve la ambición mientras que las mujeres se mueven por las relaciones interpersonales y comunicativas.

De tal manera se ha instalado en el inconsciente colectivo que no ha sido difícil considerar a una mujer que practica deporte con cierta eficacia como “masculina” y al hombre que no tiene habilidades para practicarlo como “afeminado”. En ese sentido entendemos las palabras de Server (2006: 4), quien afirma que *“En muchas sociedades se tiende a desaprobare la práctica del deporte por las mujeres”*. Es de suponer que porque las hace menos mujeres, porque pierden la “sensibilidad femenina”.

Son contundentes las palabras de Gonzáles y Fernández (2009: 128), al afirmar que *la práctica deportiva lleva implícita conductas y características propias de un modelo de masculinidad hegemónica... Hablamos de fuerza física, agresividad, potencia, acciones violentas en las que subyace la validación del ideal de varón.*

No dejan de ser llamativas, y a la vez esperables, algunas de las conclusiones a las que llegan Blández et al (2007). Interesante resulta escuchar a estudiantes de primaria hablando sobre actividad física y deportiva, porque reconocen que cada género tiene gustos e intereses diferentes. Consideran que a los chicos les gusta más todo lo relacionado con ese deporte que conlleve fuerza o violencia y que las chicas se adhieren a deportes artísticos. A la vez, estos estudiantes señalan que en Secundaria el profesorado trata de manera desigual a chicos y a chicas: a ellas se les exige menos.

Siguiendo con estas mismas líneas de reflexión analítica, nos parecen de relevancia los datos que aporta la Federación de Mujeres Progresistas (2008) quienes recuerdan, por ejemplo, que el creador de los Juegos Olímpicos Modernos no permitió la participación de mujeres. Además, no hay más que hacer una valoración de los porcentajes de participación de las mujeres en los Juegos Olímpicos para concluir que las mujeres y el deporte no van siempre de la mano.

De 1896 a 1996 la media de participación femenina en ellos ha sido del 17,55%; este dato puede darnos una pista sobre la consideración social que se tiene de las mujeres en el deporte. Existen dos puntos de inflexión dignos de ser mencionados. Uno es el que hace referencia al cambio producido en los Juegos Olímpicos de Atenas-2004, donde nuestro país presenta a 140 mujeres y a 181 hombres. El otro punto a considerar es que precisamente el logro de las deportistas de élite en España ha llevado a las Instituciones a pedir un compromiso mayor de los medios de comunicación con los proyectos femeninos. Como consecuencia, en junio de 2006 el Senado Español pidió que se potenciaran las retransmisiones de deportes femeninos por televisión. También el Consejo Audiovisual de Andalucía, después de los datos encontrados tras su profundo análisis de la situación televisiva en 2008 (Molano, 2009) pide a la RTVA (la radiotelevisión andaluza) que contemple la emisión de deportes femeninos.

## 2. ¿QUÉ DICEN/MUESTRAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

### 2.1. Metodología

Han sido realizadas varias catas durante un mes (del 10 de abril al 10 de mayo). El objetivo es recoger muestras que nos permitan pulsar la “realidad” que nuestros medios hacen visible sobre el deporte femenino. Nos hemos centrado en la sección de deportes de la prensa diaria on-line y en la de los informativos diarios de televisión.

La prensa on-line nos interesa porque este es el medio más utilizado por la juventud. Los y las jóvenes son personas que todavía pueden ser socializadas y, en ese sentido, internet tiene una potencia extraordinaria para incidir en ideas o creencias. La prensa se convierte en un punto de contraste frente a la televisión. Entendimos, a la vez, que tiene relevancia incluir diarios temáticos. Así pues la muestra ha sido sacada del diario *El país* y del diario *Marca* y del diario *La voz* de Cádiz. En este caso se ha medido el número de titulares sobre deportes femeninos y masculinos y se ha hecho una valoración cualitativa de los titulares dedicados al deporte cuyo protagonismo es femenino.

Respecto a las cadenas de televisión revisadas, se ha realizado un seguimiento de dos públicas, una de ámbito nacional (*TVE1/tdp* –temática-) y otra de ámbito autonómico (*Canal Sur TV*). También de dos privadas (*Telecinco* y *La Sexta*). En este caso se ha me-

dido la cantidad de tiempo dedicado a cada uno de ellos y la “calidad” de dichas informaciones desde una mirada de género: hemos valorado primeros planos, comentarios que acompañan la noticia, entrevistas concedidas, etc.

La meta planteada ha sido triple: a) conocer la visibilidad que cada medio concede al deporte femenino; b) valorar si hay diferencias o no entre ambos medios; c) valorar si ha habido un cambio significativo respecto a trabajos anteriores.

## 2.2. Resultados

El deporte femenino prácticamente carece de interés para la televisión. Los datos lo señalan de manera clara: el 90,9% del deporte que sale en los informativos de televisión en su sección de deportes tiene como protagonista a *los hombres*. Este dato no se diferencia prácticamente en nada del obtenido por el Consejo Audiovisual de Andalucía en 2008.

Podemos destacar, porque hace un planteamiento de emisión más favorable, la cadena temática pública: *Teledporte*. En este caso el 30% del deporte emitido tiene como protagonistas a las mujeres. En este caso sí vemos un cambio respecto a datos anteriores

Sin embargo, resultan devastadores los resultados que arrojan los espacios deportivos de los informativos diarios; informativos que suelen tener más audiencia que la cadena temática. En este caso, el 99,1% del deporte que se emite tiene como protagonistas a los hombres. Hay días concretos en que la sección de deporte se convierte en un monográfico sobre fútbol (evidentemente masculino). Es más, si hiciéramos el siguiente ejercicio con un grupo-clase, nos daríamos cuenta de cómo tenemos estereotipado el deporte. Sugiérase lo siguiente al grupo: “cerrad los ojos y pensad en la palabra *fútbol*”. Pasados diez segundos, pregunté en qué han pensado y valórese en qué han pensado, qué es lo primero que se les ha venido a la cabeza.

Ninguna de las cadenas destaca por hacer una apuesta clara por el deporte femenino; ni las públicas estudiadas (TVE1 y Canal Sur) ni las privadas (Telecinco y La Sexta). La excepción es la cadena temática (y pública) *Teledporte*. Aunque una cuestión a destacar es que mientras que las cadenas generalista *son encontradas*, están sin que tengas que mantener una actitud activa frente a la televisión, una cadena temática *se busca* expresamente.

Por otro lado, se llega a utilizar a las mujeres casi como anécdota. Es el caso de Shakira, que es enfocada dando un beso a Piqué y que es una imagen repetida. La idea que se puede sacar es que ella está allí por verlo a él pero no por disfrutar del deporte. Otras de las imágenes emitidas nos traen a chicas “muy monas” que llevan la bufanda del Madrid, pero que prácticamente están “posando” para la foto. Sigue reforzándose la misma creencia: a las mujeres les “gustan” los deportistas no el deporte; a las mujeres no les interesa/no entienden el deporte.

Cuando la noticia es específica sobre deporte femenino (contadas veces), las imágenes empleadas son planos generales, no se utilizan planos cortos ni se incluyen declaraciones. En cambio eso no es lo que pasa cuando juega Nadal, del que sí se sacan primeros planos, se le pide que haga declaraciones... y siempre resulta un modelo a seguir (que lo es, sin duda).

También entra en la categoría de anecdótico lo que se habla el día 2 de mayo sobre unas recogepelotas en el campo de fútbol del Sevilla

En algún caso aparece una mujer/niña razonablemente bien incluida. Es el caso de la imagen que ilustra el nuevo fichaje del Madrid, porque se ve a niños y niñas turcas

compartiendo el balón, jugando juntos en perfecta armonía: no desentonaban las chicas, no eran "patosas". El problema es que esa imagen se mantiene un segundo (claramente insuficiente). En una de las imágenes sobre tenis masculino se enfoca a una jueza-árbitro, aunque el tiempo vuelve a ser mínimo.

Así pues, el resultado final es que no existen modelos femeninos a los que imitar en el deporte. Y cuando existe una mujer deportista de importancia, un modelo de esfuerzo clarísimo, hemos tenido que contemplar su implicación en un caso de dopaje. Y aunque ahora se la haya exculpado, la duda queda.

¿Qué datos encontramos analizando la prensa? Pues se puede afirmar que más de los mismo. El deporte protagonizado por mujeres no tiene interés (6,6%).

Corresponde al diario *Marca* el mayor porcentaje de representación, un 11% y al diario *El País* el menor, un 4 %. Pero, además, esa representación mínima es bastante perversa. No hay más que fijarse en los titulares. Transcribimos alguno de ellos:

- "Obligadas a llevar faldas" es un titular del Diario *Marca* del 21 de abril. Se refiere a que una normativa obliga a las jugadoras de Badminton a llevar faldas y no pantalones. A pesar de que, efectivamente, esa es la noticia, podría haber sido "una denuncia" más que un reclamo el titular.
- "Alabau vence y Trujillo termina sexto en Palma" es el titular de la *Voz de Cádiz* del día 10 de abril. Es verdad que en este caso se intenta hacer un titular equilibrado, correcto, nada amarillo. El problema aquí no es tanto del periódico como de la propia sociedad. Son los estereotipos los que nos hacen pensar que una persona cuando es nombrada por su apellido es una mujer. Como, además, "Trujillo queda sexto", la tendencia es a pensar que Alabau es un chico. Pero el apellido Alabau corresponde al nombre Marina y quedó la primera en Vela.

### 3. Conclusiones

Consideramos que:

- a) No existen prácticamente diferencias entre los datos encontrados por el Consejo Audiovisual de Andalucía, referidos al año 2008, y los datos que hemos encontrado ahora a través de las catas que hemos realizado: No se ha mejorado nada; incluso podemos afirmar que los datos son peores que el 2008 si tenemos en cuenta lo reflejado en los informativos diarios de televisión. Nos parece, pues, preocupante. De todas maneras no vamos a dejar de mostrar las desigualdades.
- b) Se debe seguir trabajando en la sensibilización ciudadana sobre estereotipos y prejuicios de género como estrategia para salvar la desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en general y el propio ámbito deportivo en particular.
- c) Se puede/debe seguir exigiendo a las empresas mediáticas que "visibilicen" el deporte femenino. Los medios de comunicación son, lo pretendan o no, escaparates que exportan modelos de comportamiento, normas y creencias. De todas maneras, parece que las instituciones deberían ser más contundentes con su exigencia sobre visibilizar el deporte femenino.
- d) Se hace imprescindible re-negociar el concepto de masculinidad y feminidad vinculado al deporte y, posiblemente, re-negociar el valor de la competición/cooperación y de la ambición para desvincularlo del género. Competir, cooperar, ambicionar, ser responsable, mostrar solidaridad... son acciones de interés que deberían no estar vinculadas a un género concreto.

e) Esa idea de romper prejuicios puede trascender y beneficiar a largo plazo, llegando a afectar en un sentido muy positivo, al ámbito laboral: se pueden *salvar/evitar* creencias que todavía el empresariado mantiene sobre hombres y mujeres y que suelen perjudicar a éstas (nosotras).

Es evidente que la *segregación horizontal de género* en el deporte de base (que luego trasciende al del deporte de élite), no es sana y empobrece las relaciones interpersonales, el aprendizaje cooperativo, las potencialidades personales y la salud ciudadana. ♦

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blández, J. et al (2007). Estereotipos de género, actividad física y escuela: la perspectiva del alumnado. *Profesorado. Revista de curriculum y formación del profesorado*, 11,2, pp. 1-21
- Estebaranz, A. y Núñez, T. (2010) (coords.). *Aprender de otras mujeres andaluzas el camino de la igualdad*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Federación de Mujeres Progresistas: Mujeres y deporte [en línea] agosto de 2008 [www.fimujeresprogresistas.org/visibi12.htm](http://www.fimujeresprogresistas.org/visibi12.htm) [Consulta: 3 de marzo de 2011].
- González, J.C. y Fernández, D.A. (2009). Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte. *Educación*, 35, pp. 123-136
- Hogg, M.A. y Vaughan, G.M. (2010). *Psicología social*. Madrid: Panamericana
- Morillo, C. (2009): Mujeres deportistas, mujeres invisibles. *Revista Observatorio. Medios de Comunicación y Sociedad*, 2, junio de 2009, pp. 25-29
- Núñez, T. (2009). La mujer dibujada. El sexismo en películas y series de animación. En F. Loscertales y T. Núñez (coords.), *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 139-161). Granada: Instituto Andaluz de la Mujer
- Server, Ch. (2006). *Deporte y género. Integrar la equidad de género en los proyectos deportivos*. Berna: COSUDE