



LA CONSTRUCCIÓN DE LAS NOTICIAS DEPORTIVAS DESDE UNA MIRADA ANDROCÉNTRICA. DE LA INVISIBILIDAD A LOS ESTEREOTIPOS DE LA MUJER DEPORTISTA

CONSTRUCTION OF A VIEW FROM SPORTS NEWS ANDROCENTRIC. FROM INVISIBILITY TO STEREOTYPES OF WOMEN ATHLETES

AUTOR

José Luis Rojas Torrijos: Doctor en Periodismo e investigador de la Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla. Sevilla (España).
jlrojas@us.es

RESUMEN

Los medios de comunicación deportivos a menudo son acusados de adolecer de un discurso sexista, que es fruto de una visión androcéntrica de la realidad heredada de tiempos pasados. Este sexismo informativo es notorio tanto en la selección y redacción de los contenidos deportivos, que son predominantemente masculinos, como en su presentación formal al público al hacer uso de un lenguaje que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos tradicionales que no hacen más que prolongar, en lugar de corregir, las desigualdades entre hombres y mujeres. Sin embargo, este tipo de periodismo no debe desaprovechar la oportunidad de educar en igualdad, ya que se dirige a un público masivo sobre el que ejerce una enorme influencia.

PALABRAS CLAVE

Periodismo deportivo – Sexismo – Deporte – Género - Uso del lenguaje - Comunicación responsable

ABSTRACT

Sport mass media are sometimes accused of showing sexist manners in their speech as a result of an androcentric vision of reality that has been inherited from the past. This



information sexism stands out in the way of selecting and writing sport contents, mostly devoted to men, as much as in their public display when using a language that easily falls into topics and stereotypes. This contributes to prolong disparities between men and women instead of correcting them. Nevertheless, sport journalism should take the opportunity to promote equality values among people because they address a big audience on which they exert an enormous influence.

KEY WORDS

Sport journalism - Sexism - Sport - Gender - Language usage - Responsible communication

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. SEXISMO LINGÜÍSTICO Y SEXISMO SOCIAL
- 3. PERIODISMO DEPORTIVO Y DISCURSO SEXISTA
- 4. CONTENIDOS DEPORTIVOS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO
 - 4.1 Invisibilidad del deporte femenino
 - 4.2 Fomento de estereotipos sexistas
- 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA
- 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación poseen una enorme responsabilidad social ya que en su tarea continua de informar y entretener también desempeñan una importante labor educadora y formativa al transmitir en su discurso, de forma más o menos explícita, una serie de pautas lingüísticas, ideológicas y de comportamiento que llegan a influir decisivamente en las maneras de decir, hacer y pensar de los ciudadanos. Porque del contenido de sus mensajes y de la forma en que estos se enuncien depende en buena medida la conformación de las mentalidades en las sociedades contemporáneas.

De esta forma, se han erigido como actores decisivos en la construcción de los pilares básicos sobre los que se ha de asentar una sociedad realmente justa y solidaria, tales como la integración de colectivos minoritarios (como la población inmigrante o personas con algún tipo de discapacidad), el respeto y la tolerancia entre diferentes credos e ideologías, y, de manera especial, el fomento de la igualdad de género.

No obstante, al periodismo, en su calidad de mediador entre el público y la información, se le acusa de seguir utilizando de forma sistemática un lenguaje sexista



que no hace sino reforzar la transmisión de estereotipos y roles tradicionales, y de mostrar la realidad de un modo androcéntrico, esto es, desde un prisma en el que las mujeres son representadas de manera asimétrica frente a los hombres y donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias.

Estas políticas informativas de corte conservador por parte de algunos medios que no acaban de estar a la altura de las transformaciones sociales experimentadas por las mujeres en los últimos años (Aznar: 2005, p.243) han situado a la profesión periodística en el punto de mira de la crítica feminista, que reivindica un tratamiento más ecuánime de las informaciones, de forma que estas recojan actitudes, pensamientos, valores, declaraciones y, en suma, formas de ver la vida que no se correspondan únicamente con los hombres que protagonizan la vida política, económica o deportiva.

Como consecuencia de estas críticas, diversos organismos e instituciones oficiales de ámbito nacional, autonómico y europeo han tomado plena conciencia de este fenómeno sociolingüístico y, dentro de los planes generales para la igualdad de oportunidades de las mujeres, han promovido, difundido y editado guías, folletos y manuales con recomendaciones y propuestas encaminadas a erradicar el lenguaje sexista de la sociedad¹.

¹ Entre otros organismos, destacan los trabajos específicos realizados por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española y el Instituto de la Mujer (*Representación de Género en los Informativos de radio y televisión*, 2002), la Comisión Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes, el Ministerio de Trabajo, la ONU (a través de las estrategias de Nairobi para el avance de las mujeres desde 1985), la Organización Internacional del Trabajo o el Parlamento Europeo (*Informe sobre el lenguaje no sexista*, 2008). También el Instituto de la Mujer creó el Observatorio de la Publicidad Sexista, que dispone de un servicio para recibir quejas de anuncios discriminatorios hacia la mujer. Como organizaciones destacadas que se han encargado en los últimos años en España de tratar cuestiones de género, se encuentran la Associació de Dones Periodistes de Catalunya (ADCP) y la Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (AMECO), así como la plataforma Mujeres en Red, creada en el año 1997 por la periodista Montserrat Boix como un foro de comunicación entre mujeres y colectivos feministas. Por otra parte, entre las guías de estilo no sexista, destacan las realizadas por María Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia María Medina en 2002 (*Manual de lenguaje administrativo no sexista*) y 2006 (*Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*) y la publicada en 2003 por Mercedes Bengoechea y María Luisa Calero, denominada *Guía de Estilo 2. Sexismo y redacción periodística*. Con carácter general, en España sobresale la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que establece principios de actuación de los poderes públicos, regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo. Entre esas medidas, figuran las referidas a los medios de comunicación, recogidas en el Título Tercero denominado "*Igualdad y medios de comunicación*". En este apartado, la norma establece las funciones que deben adoptar tanto los medios de titularidad pública, con artículos específicos para la corporación RTVE y la agencia EFE, como los privados. Así, el artículo 36 de la citada ley dice lo siguiente: "Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad



Tal como señala Quilis (2006, p.108), se entiende que los cambios que se están produciendo en la sociedad, a partir de las reivindicaciones de las mujeres, exigen una adaptación de la lengua para liberarla de “estereotipos discriminatorios”, una adecuación que implique revisar “expresiones que perpetúan a través de la lengua actitudes desfasadas”.

2. SEXISMO LINGÜÍSTICO Y SEXISMO SOCIAL

Diversos autores se han ocupado de las diversas formas en que los medios de comunicación frecuentemente producen manifestaciones y proyectan comportamientos de corte machista. De hecho, tal como señala Ana María Vigara, el sexismo puede manifestarse en cualquier ámbito, y alcanzar un reflejo explícito o implícito en el lenguaje: “A nuestro alrededor (en los medios de comunicación, en la literatura, en nuestro trabajo o en nuestra vida cotidiana...) encontramos con frecuencia manifestaciones y hechos en los que diríamos razonablemente que subyace un punto de vista o una ideología claramente sexista, un discurso sexista” (2009, p.14).

Pero, ¿qué entendemos por sexismo lingüístico y en qué consiste realmente? García Meseguer (1994, p.24) explica que se produce sexismo lingüístico “cuando se emplean vocablos (sexismo léxico) o se construyen oraciones (sexismo sintáctico) que, debido a la forma de expresión escogida por el hablante y no a otra razón, resultan discriminatorias por razón de sexo”.

A juicio de este autor, el sexismo léxico se manifiesta sobre todo en los tratamientos de cortesía; pares incorrectos; duales aparentes (expresiones femeninas cuyos homónimos en masculino significan algo distinto); olvido de la mujer; asimetrías en la forma de nombrar a hombres y mujeres; vacíos léxicos, al haber palabras solo referidas a cualidades masculinas; vocablos ocupados; insultos y palabras malsonantes; chistes y refranes; la voz ‘hombre’; cargos, oficios y profesiones; y palabras y expresiones androcéntricas (las que aluden a la mujer no directamente, sino a través de su relación con el hombre).

Entretanto, el sexismo sintáctico no resulta tan claramente perceptible en ocasiones al ser consecuencia directa de la mentalidad de la persona que construye el mensaje. Así, se produce cuando se realizan asociaciones estereotipadas del tipo mujer-belleza o

entre mujeres y hombres”. Igualmente, insta a los medios a que utilicen un lenguaje no sexista y que adopten, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a fomentar el contenido del principio de igualdad, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en ellos se desarrollen. Además, en su artículo 40, queda contenido el papel que han desempeñar en este sentido los consejos audiovisuales: “las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales”.



varón-fuerza o se da a entender que el receptor de la información solo puede ser un hombre y nunca una mujer.

Este androcentrismo implícito en algunas noticias desemboca a veces en el denominado 'salto semántico', que no es más que el empleo de un vocablo de género masculino que, en un primer momento, tiene un sentido genérico -y, por tanto, engloba a las personas de ambos sexos-, pero que a medida que avanza la información se vuelve a utilizar en un sentido diferente, referido exclusivamente al varón.

Este autor considera el sexismo sintáctico "socialmente más nocivo, por más insidioso y profundo, que el léxico", ya que el uso de ciertos vocablos por otros pueden ser a fin de cuentas una cuestión de gustos, mientras la construcción de las frases responde más a una manera de pensar (1994, p.56).

Por su parte, Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia María Medina (2006, p.20) se detienen en la diferenciación entre sexismo lingüístico y sexismo social, pese a tratarse de dos conceptos que están estrechamente relacionados. Así afirman que se incurre en sexismo lingüístico cuando las palabras o estructuras empleadas degradan o, simplemente, invisibilizan a las personas por razón de su sexo, mientras que el sexismo social se produce cuando la discriminación se debe al contenido del mensaje, es decir, a lo que se dice y no a cómo se dice.

En este mismo sentido, García Meseguer (1994, p.26) explica que el sexismo social y el sexismo lingüístico están vinculados entre sí pero no deben confundirse:

"Sexismo social y sexismo lingüístico se enlazan como dos serpientes que se devoran mutuamente por la cola. Diacrónicamente, el primero es la causa del segundo; pero el segundo contribuye a reforzar el primero, ya que el lenguaje conforma en parte la mentalidad de los hablantes. Piénsese que los niños, gracias al lenguaje y a otras cosas, pero sobre todo al lenguaje, se van incorporando lentamente a la cultura en la que vivirán de adultos y van asimilando inconscientemente sus mismos valores".

En lo que se refiere al plano exclusivamente lingüístico, las propuestas más comunes que se realizan en guías y manuales para contribuir a un tratamiento igualitario a través del idioma se dirigen especialmente a evitar la ambigüedad del masculino genérico. Para ello, se recomienda sobre todo el empleo de sustantivos genéricos (que con independencia de su género gramatical puedan referirse a personas de un sexo o de otro), colectivos o abstractos (que aludan al cargo o profesión en vez de a la persona que lo desempeña); y, cuando no haya más remedio, de perífrasis o desdoblamientos.

En este sentido, unas de las críticas más comunes vertidas contra las recomendaciones no sexistas, y que suscita un debate permanente entre los profesionales de la comunicación, es que el uso de algunos de los procedimientos lingüísticos mencionados



no tienen justificación gramatical y atentan contra el principio de la economía periodística.

Sobre esta cuestión, Guerrero, Ayala y Medina ponen de manifiesto que la mayoría de los medios de comunicación muestran cierto conservadurismo que frena la puesta en práctica de las sugerencias o estrategias antisexistas escudándose en el mismo principio de la concisión del lenguaje que no aplican en otras muchas ocasiones: “Los medios de comunicación tienden a la economía del discurso y con este fin recurren, entre otros procedimientos, al empleo del guión, la elipsis o las siglas, pero de igual modo es muy fácil encontrar ejemplos en los que, por influencia del lenguaje político, se dilata innecesariamente la frase por medio de archisílabos, locuciones, redundancias o perífrasis. Por eso, no deja de ser significativo y preocupante que se siga despertando entre quienes se dedican periodismo cierto recelo cuando este alargamiento va encaminado a evitar que se obvie o excluya a las mujeres en la redacción de los titulares, entradillas, sumarios o en el cuerpo de la noticia” (2006, p.27).

3. PERIODISMO DEPORTIVO Y DISCURSO SEXISTA

Dentro del ámbito informativo, la comunicación deportiva está considerada como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara transmite estereotipos sexistas. Para muchos, esto es debido a que este periodismo versa sobre una actividad que históricamente ha sido dominada por el género masculino y cuestionada para las mujeres (Vigara: 2008, p.116).

Pese a que la incorporación de la mujer al mundo del deporte ha sido notoria y se ha producido con rapidez en las últimas décadas, los marcos socioculturales asentados desde antaño hacen que todavía se reflejen ciertas desigualdades en cuanto a la configuración de las identidades y las asignaciones de roles de uno y otro sexo en este tipo de periodismo.

Así, por ejemplo, Ayala, Guerrero y Medina se refieren a este campo de la comunicación como uno de los que con mayor asiduidad incurre en sexismo informativo: “Aunque las mujeres se han ido incorporando de manera progresiva al deporte, el lenguaje deportivo sigue recurriendo fundamentalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos, como la heroicidad, la valentía, etc., elementos que aún están injustificadamente ligados a lo varonil, por lo que supone un reflejo de que en este y en otros muchos ámbitos el machismo permanece vigente con apabullante solidez” (2006, p.34-35).

La principal demostración de sexismo informativo en los medios deportivos reside, a juicio de Vigara, en la invisibilidad del deporte practicado por mujeres. Esta autora considera una curiosa contradicción el hecho de que las noticias sobre deporte femenino



apenas aparezcan en los medios nacionales mientras existe una sobreoferta de información de este tipo: “Es el sexismo informativo, que, paradójicamente, consiste sobre todo en no informar, en no hacer visible el protagonismo de las mujeres deportistas, tan cierto y se supone que importante, en lo que no les corresponde, como el de los varones (que sí suele encontrar sitio en las páginas deportivas de nuestros periódicos)” (2008: p. 125).

En su opinión, este trato discriminatorio característico del periodismo deportivo va más allá del mero sexismo lingüístico para convertirse en sexismo informativo e incluso en “sexismo discursivo” cuando trata sobre las deportistas, ya que ofrece con frecuencia un protagonismo distorsionado tanto de ellas como de sus logros y fracasos. En la construcción de este tipo de discurso –agrega–, el lenguaje es esencial al revelar, encubrir, orientar prejuicios y valores, asentar estereotipos o expresar contradicciones.

Sobre las características peculiares del lenguaje deportivo y su repercusión en la difusión de estereotipos sexistas, Guerrero (2006) recuerda la constante comparación a la que se ven sometidas las jugadoras cuando sus actuaciones se valoran en relación al deporte masculino. Además, señala como “especialmente sexista” la tendencia a apartar el relato de la información meramente deportiva y detenerlo en otros aspectos como el estado de ánimo o los detalles de la vida familiar de la deportista. Como tercer rasgo característico de este tipo de lenguaje, apunta las abundantes referencias a la belleza y la indumentaria de las mujeres deportistas, algo que, en su opinión, rara vez sucede cuando se trata de noticias que tratan el deporte masculino.

4. CONTENIDOS DEPORTIVOS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Llegados a este punto, cabe preguntarse si estos presuntos vicios sexistas que trascienden lo meramente lingüístico efectivamente se producen, y con qué frecuencia, en los medios de comunicación dedicados a la actividad física y el deporte, si bien no se trata ni mucho menos de un rasgo exclusivo de este tipo de periodismo.

La crítica feminista apunta que el tratamiento discriminatorio de las noticias deportivas se da tanto en la selección, distribución y composición de los contenidos, que son predominantemente masculinos, como en su presentación formal al hacer uso de un lenguaje que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que denotan menosprecio hacia el sexo femenino. Veamos en qué medida la realidad se corresponde con estas



4.1 Invisibilidad del deporte femenino

Como hemos señalado anteriormente, para muchos autores el periodismo deportivo es uno de los casos más evidentes y significativos en los que se produce una asimetría habitual entre el espacio que ocupa el hombre y el que los medios de comunicación otorgan a la mujer en tanto que protagonistas de la información.

Una razón que motiva este trato claramente discriminatorio puede estribar en el hecho de que las noticias deportivas –que tanto en España como en la mayor parte de países de habla española equivale casi a decir que son aquellas que versan únicamente sobre fútbol- sean un producto confeccionado y consumido preferentemente por hombres.

A este respecto, un estudio sobre género y deporte realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en el año 2008 señala que si bien existe un porcentaje similar entre presentadores y presentadoras de programas deportivos, la diferencia sigue siendo notable entre reporteros y reporteras, enviados y enviadas especiales, y locutores y locutoras de eventos con un 80% de hombres periodistas frente a un 20% de mujeres.

En este mismo informe, el CAA concluye que se produce la invisibilidad de la mujer en los programas de información deportiva², algo que no se sostiene si nos atenemos a criterios estrictamente noticiosos, pues se producen muchos más competiciones de deporte femenino (algunas de las cuales tienen resonancia internacional) de las que finalmente aparecen en los espacios y programas televisivos (2008, p.75).

Esta invisibilidad puede llegar a ser incluso más clara si se observa el comportamiento en el ámbito de la prensa, tanto en los diarios especializados como en los de información general. Tal como afirma Vigarra, las mujeres deportistas que aparecen en estas páginas son pocas y en un gran número no son fácilmente identificables ni conocidas por los ciudadanos: “Lo normal es que en la prensa española, lo que o sea fútbol (y masculino), en primerísimo lugar, o deporte practicado por varones se quede en mera anécdota, aparezca en breves o ni siquiera se trate. La maquinaria, poderosa (muy poderosa), de los medios de comunicación al servicio del deporte masculino (privilegiadamente, del fútbol masculino) y de los modelos deportivos masculinos produce, aun sin proponérselo –supongo-, la invisibilidad del deporte femenino, que ni se muestra apenas ni se apoya” (2008: p.123-124).

² Según el informe *Estudio sobre género y deporte en televisión*, 2008, basado en un trabajo de campo efectuado a partir de los programas emitidos por cadenas nacionales y autonómicas, el 90% de las emisiones deportivas analizadas tienen como protagonista al hombre y solo el 5% está dedicado al deporte femenino. Esta desigualdad se acrecienta si atendemos solo a los espacios deportivos dentro de los informativos, donde el tiempo al deporte masculino alcanza el 96,6% del total por solo un 3,4% del espacio dedicado a mujeres deportistas. Igualmente, de las 142 retransmisiones efectuadas en el periodo analizado, solo 6 lo fueron de deporte femenino (7,5%) y otras dos (2%) de deporte mixto.



Para comprobar en qué medida se produce este tratamiento dispar entre el deporte masculino y el femenino basta con tomar como objeto de análisis una semana cualquiera, en plena temporada, con la mayor parte de las competiciones todavía en curso y sin que se desarrolle ningún evento singular como un Campeonato del Mundo o unos Juegos Olímpicos que acaparen toda la atención y modifiquen momentáneamente la proporción de noticias deportivas que aparecen de forma habitual en los medios de comunicación.

En este caso, elegimos como muestra las informaciones publicadas en la semana transcurrida entre los días 10 (lunes) y 16 de mayo (domingo) de 2010 en cinco diarios de referencia, dos de los cuales son deportivos (Marca y As) y tres de información general (El País, El Mundo y La Vanguardia).

En el cómputo de los siete días analizados, estos rotativos dedicaron 864 páginas a noticias sobre el mundo del deporte, de las cuales el 60% (527) versaron sobre fútbol, dejando a gran distancia al resto de disciplinas, de las que, sobresalen, por este orden, el automovilismo (Fórmula Uno) con un 6,6%; el tenis (6%) y el baloncesto (5%). Relegados a informaciones de una columna y media página (en el caso de los diarios deportivos) o a breves (cuando se trata de los diarios generalistas), quedan, por ejemplo, modalidades como el ciclismo, el motociclismo, el golf o el balonmano.

Entretanto, el número de noticias que recogieron resultados de competiciones deportivas femeninas apenas superó el 1% del total. De ellas, apenas un 5% aparecieron en los tres diarios de información general analizados y en su gran mayoría quedaron asignadas a espacios menores de una columna de extensión o incluso en informaciones de carácter breve dentro de las páginas deportivas de As o Marca.

Este escasísimo espacio dedicado a las mujeres deportistas resulta especialmente llamativo al tratarse en varios casos de éxitos internacionales en modalidades individuales o colectivas como el Campeonato de Europa conseguido por la selección española de rugby femenino por tercera vez en su historia, las medallas logradas por las representantes de la selección nacional de taekwondo en el Campeonato de Europa o el subcampeonato alcanzado por el equipo del Elda Prestigio en la Copa EHF.

En otros ejemplos, los resultados de mujeres deportistas solo se muestran en despieces de la información principal y en ocasiones tan solo en los cuadros y clasificaciones que aparecen insertadas en informaciones sobre torneos masculinos. Como excepciones a esta regla general, ocuparon espacio preferente en las páginas las tenistas Maria Sharapova, María José Martínez y Serena Williams, con sendas entrevistas con motivo del Open de Madrid; así como la crónica de la jornada de la Superliga de fútbol femenino.

En estos casos analizados, queda claramente de manifiesto que la invisibilidad de la mujer como protagonista de la información deportiva es un hecho habitual en este tipo



de periodismo, el cual no selecciona la información siempre a partir de criterios estrictamente noticiosos y relega a un segundo plano noticias que, dada la relevancia del acontecimiento o los resultados obtenidos, merece una mejor consideración y una mayor valoración periodística.

4.2 Fomento de estereotipos sexistas

Sin embargo, el periodismo deportivo no es solo objeto de crítica por la asimetría existente entre el espacio que otorga al hombre y el que deja a la mujer. Además, con relativa asiduidad, se le achaca que vierte en sus relatos contenidos que se apartan de lo estrictamente deportivo como alusiones al físico, a la manera de vestir o la vida familiar de las mujeres deportistas, aspectos que no se tratan de igual forma en el caso de los hombres y que, en cualquier caso, no parecen corresponderse con el fin que han de perseguir los medios que habitualmente se encargan de informar sobre torneos y dar a conocer resultados.

Quizá el ejemplo más flagrante de esta manera de ofrecer contenidos que poco tienen ver con el espíritu y las consecuencias de la competición sea la contraportada del diario *As*. En ella aparece siempre a la imagen de una mujer no deportista, ya sea una modelo en pose erótica y con poca ropa o una simple espectadora de un partido sentada en la grada de un estadio de la que se destaca su belleza por encima de todo. La fotografía suele ir acompañada, además, por un comentario de cierta ligereza sobre la descripción física de la protagonista de la imagen o sobre su supuesta condición de novia o pareja de algún deportista conocido.

Baste este ejemplo para ver exactamente de qué estamos hablando: “El malvado (probablemente malvada) que dijo que las morenas tienen cerebro y las rubias todo lo demás debería pasarse por los campos de Segunda. Por allí se dejó ver esta joven. Al azabache capilar, sonrisa para atracar bancos y mirada en semiguño añade un cruce de piernas de Primer y Champions League” (*As*, 6-09-10)

También el atuendo o el físico de la mujer no deportista llega a convertirse en reclamo de las páginas interiores de la prensa deportiva especializada con la presentación de páginas con multitud de fotografías en las que el texto de la información (¿la noticia?) está absolutamente supeditado a la imagen y, por tanto, queda emplazado a un plano secundario o menor. En estos casos, la presencia de la famosa en cuestión se justifica informativamente por el advenimiento o celebración de un partido o competición respecto al cual la protagonista vierte su opinión en calidad de aficionada.

Así, por ejemplo, el diario *Marca*, en su cobertura del pasado Mundial de fútbol celebrado en Sudáfrica, dedicó una página completa a una entrevista a la modelo paraguaya Larissa Riquelme, quien había prometido desnudarse si la selección de su



país vencía a la de España en el partido de cuartos de final. He aquí un pasaje de la entrevista referida: “P. ¿Es cómodo llevar el móvil en el escote? ¿Está de moda? R. Lo suelo llevar ahí cuando estoy en un lugar con mucho ruido para oírlo. Cuando no tengo bolsillos lo pongo ahí, que noto más la vibración” (Marca, 1-07-10).

Si bien el fomento de estereotipos sexistas a través de la información deportiva es más evidente en los ejemplos mencionados al incorporar a mujeres ajenas al ámbito de la competición como meros reclamos visuales sin valor noticioso, también se produce en ocasiones cuando la protagonista sí es una mujer deportista y de ella se destacan en un mismo plano de la información tanto sus méritos deportivos y profesionales como sus atributos físicos, algo que no ocurre habitualmente cuando las informaciones versan sobre deportistas masculinos. “Sin duda, el mayor atractivo será la presencia de dos de las tres mujeres que conformarán el trío que se espera al volante en 2011. La italiana Alexandra Neri, que a sus 22 años está demostrando su talento en GT pilotando un Ferrari 430, y la mexicana Estefanía Reyes, de 19 años, y participante en las Nascar Series de su país. Talento y belleza a raudales” (As, 26-08-10).

En otras ocasiones, se presenta la información de forma que las mujeres aparecen como seres dependientes y supeditados al rol masculino, en una posición secundaria o de inferioridad manifiesta, lo cual no hace sino reforzar tópicos que relacionan hombres y mujeres a partir de determinados papeles más concebidos desde la tradición que desde un plano moderno e igualitario.

Este tipo de informaciones se ha prodigado bastante en los últimos tiempos en las páginas de la prensa deportiva especializada, sobre todo en los casos de las mujeres que mantienen una relación sentimental con deportistas –principalmente futbolistas– que han fichado por alguno de los clubes nacionales más señeros y llegan con la vitola de estrella mediática.

Así ocurrió por ejemplo con la llegada al Real Madrid en 2008 del futbolista holandés Rafael van der Vaart, cuya esposa acaparó páginas y llamadas en portadas: “Sylvie van der Vaart, icono alemán (antetítulo). Y con él llegará Miss Bundesliga (titular). Es una de las mujeres más guapas de la Euro 08. Y la más bella de Holanda (subtítulo)” (Marca, 10-07-08). “El Real Madrid ya ha empezado a ganar el Clásico que se jugará en el Camp Nou. Sylvie van der Vaart, la esposa de Rafa, conquistó ayer la Ciudad Condal con su belleza y su simpatía en la inauguración de una tienda de ropa” (Marca, 3-10-08). “Sylvie van der Vaart vuelve a posar. La esposa del 23 del Madrid reaparece en todo su esplendor en la versión alemana de la revista FHM tras superar un cáncer de mama” (portada de Marca, 28-12-09).

Un caso aun más significativo fue el anuncio en el año 2009 del fichaje por parte del Real Madrid de baloncesto del jugador serbio Marco Jaric, cuyo protagonismo fue solapado en el mismo enunciado de la noticia por la presencia de su propia mujer, una top model de renombre internacional: “El Madrid da una alegría a su afición y ficha al



marido de Adriana Lima (titular). Marko Jaric, base-escolta de 2,01 metros, ha jugado 7 años en la NBA y ha ganado una Euroliga con Messina (subtítulo)” (portada de Marca, 23-12-09).

Hemos visto cómo la mujer no deportista puede llegar a ocupar un espacio preferente del que solo en contadas ocasiones dispone la que sí lo es y, además, está en la elite nacional o internacional de su disciplina. De nuevo la selección y ordenación de las noticias se escapa a criterios estrictamente noticiosos y se efectúa apelando más a elementos de raigambre extradeportiva y que realmente son más propios de la prensa del corazón.

Todo ello, además, se efectúa desde una óptica androcéntrica de la información, esto es, de la presunción de que todo el público receptor al que se dirige está integrado únicamente por hombres. Esta situación obliga a reflexionar acerca de los estrechos márgenes en que se mueven habitualmente los valores noticiosos y sobre las prácticas empresariales en la producción de los mensajes para valorar si no sería más enriquecedor elaborar la representación de la realidad sobre unos presupuestos más diversos, plurales y equitativos (López Díaz: 2001, p.60).

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTA DE MEJORA

Según todo lo expuesto, podemos concluir que, efectivamente, los medios de comunicación deportivos adolecen de un discurso sexista, que es fruto de una visión androcéntrica de la realidad. Esta óptica se traduce, por un lado, en un trato discriminatorio hacia la mujer deportista no otorgándole un mayor protagonismo y espacio en los medios, y, por otro, en la difusión a través del lenguaje de estereotipos tradicionales que no hacen más que prolongar las desigualdades.

Dada la enorme repercusión de sus informaciones, el periodismo deportivo ha de explotar su enorme potencial como un elemento decisivo que contribuya a la consecución de la cohesión y la paz social, la integración de minorías u otros colectivos desfavorecidos, al fomento de la igualdad de género, y, en definitiva, a la formación de una sociedad más justa e igualitaria.

Los medios de comunicación deportivos deben aspirar, por tanto, a educar y formar en valores, sobre todo a los más jóvenes, grandes aficionados al deporte y a quienes se les puede marcar el mejor camino a seguir mediante la transmisión de unas determinadas pautas expresivas y de conducta, coadyuvando así al desarrollo integral de su persona.

Informar sobre deporte debe ser también una vía para fomentar la igualdad entre géneros, no solo evitando la difusión del sexismo lingüístico y gráfico en las informaciones, sino también dando cabida en ellas a la mujer como protagonista. El

deporte femenino debe tener también su espacio destacado en los medios de comunicación.

Si bien esta no debe ser una misión exclusiva del periodismo deportivo, este no puede desaprovechar la oportunidad de educar en igualdad a un público masivo sobre el que ejerce una gran influencia. Para ello, es necesario que esta parcela del periodismo incorpore los nuevos procedimientos lingüísticos dirigidos a evitar cualquier tipo de discriminación por razón de sexo y evite la transmisión de estereotipos sexistas en un discurso que a día de hoy sigue recurriendo principalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos como la heroicidad, la valentía o la virilidad.

Sobre esta cuestión, Susana Guerrero (2008, p.240) apela a la misión social de los medios de comunicación de utilizar un lenguaje justo y equilibrado que coadyuve a corregir desigualdades: “Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos”.

Asimismo, es preciso los periodistas se abstengan de incluir en las noticias deportivas alusiones al físico, a la manera de vestir o la vida familiar tanto de los hombres como de las mujeres deportistas, al tratarse de aspectos que no se corresponden con el fin que han de perseguir los medios cuya misión reside, básicamente, en cubrir el desarrollo de las competiciones e informar sobre resultados.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AYALA, María Concepción. GUERRERO, Susana. Y MEDINA, Antonia María. (2006) *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Málaga, 2002. Universidad de Málaga. *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Málaga. Diputación de Málaga.
- AZNAR, Hugo. (2005) *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona. Paidós.
- BENGOCHEA, Mercedes. Y CALERO, María Luisa. *Guía de Estilo 2. Sexismo y redacción periodística*. Valladolid, 2003. Junta de Castilla y León.

- CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. (2008) *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Sevilla.
- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Pilar. Y PEDRERO GONZÁLEZ, Amalia (coord.). (2009) *La mujer en la sociedad de la información. ¿Existe un lenguaje sexista?* Madrid, Fragua.
- GARCÍA MESEGUER, Álvaro (1994). *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*. Barcelona. Paidós. - *Hablante, oyente y lengua*.
- GUERRERO SALAZAR, Susana. (2006) *El discurso sexista de los medios de comunicación en AA.VV. Lectura, escritura y comunicación*. Málaga. VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano). Págs 81-106 - *Cambiar el lenguaje sexista de los medios en LOSCERTALES, Felicidad. y NÚÑEZ, Trinidad. (coord.). (2008) Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla. Instituto Andaluz de la Mujer. Págs. 285-298
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar. (2001) *Representación de Género en los informativos de radio y televisión*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- LOSCERTALES, Felicidad. Y NÚÑEZ, Trinidad (coord.). (2008) *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla. Instituto Andaluz de la Mujer.



- QUILIS, Mercedes. *Lenguaje, género y tratamiento no discriminatorio* en ALEZA, Milagros (coord.). (2006) *La lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales*. Valencia. Tirant lo Blanch. Págs. 103-133.
- VIGARA TAUSTE, Ana María (coord.). (2009) *De sexismo, lenguaje, discurso y discriminación de género* en VIGARA TAUSTE, Ana María (coord.). *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*. Madrid. Huerga y Fierro Editores. Págs. 11-18. *Periodismo deportivo en España: sexismo discursivo y discriminación de género*, en GUERRERO SALAZAR, Susana. Y NÚÑEZ CABEZAS, Emilio Alejandro. (2008) *Nuevas tendencias de la lengua española en los medios de comunicación*. Málaga. VG Ediciones. Págs. 113-160.