

¿Cómo se presentan a las mujeres en el periodismo deportivo?

El Ciudadano · 8 de marzo de 2021

La igualdad de facto de la participación de féminas en distintas disciplinas deportivas debe venir de mano con el cese de la violencia simbólica que sucede al banalizar, sexualizar o invisibilizar su desempeño



Si construir la igualdad entre hombres y mujeres es una tarea en la que progresar día a día, a tenor de nuestro periodismo, no lo estamos haciendo bien.

Investigadores alertan de la falta de visibilidad de la mujer en el periodismo deportivo y la banalización y sexualización de las deportistas.

Arthur Miller decía que «un buen periódico es una nación hablándose a sí misma», así que vamos a analizar, junto a dos expertos en la materia, la letra chica de nuestra historia, la que nos revela cómo es realmente nuestra sociedad y para ello, siguiendo a Miller, nos vamos a basar en los periódicos y su eco en redes sociales. Más allá de los actos del 8M, las camisetas violetas y los eslóganes en redes, queremos saber si, en el día a día, mostramos el mismo compromiso con la igualdad hacia las mujeres.

Los vamos a hacer con el análisis de medios de comunicación y concretamente, de la sección de deportes, es muy consumida y representa a los deportistas como personajes públicos, ídolos o referentes sociales.

El profesor de Periodismo José Luis Rojas, de la Universidad de Sevilla, ha realizado un estudio junto a la Universidad Pompeu Fabra sobre la aparición de la mujer en Radio–Televisiones públicas. Rojas analiza la actividad de estos entes en Twitter y los datos no son buenos, ni para los medios públicos, ni para el propio efecto de Twitter como canal de información.

Por otro lado, mirando a la prensa escrita y sus versiones digitales, tampoco hay motivos de celebración por este 8M: otro trabajo del profesor y periodista Miguel Ángel Jimeno, abanderado del blog y los premios La Buena Prensa, concluye que la prensa deportiva confunde a la mujer deportista con la «porquería machista» que enturbia la imagen de la mujer en estos medios. Cosificación y banalización con la excusa del espectáculo deportivo.

¿Demasiada mujer?

Rotundamente no. Poca presencia de la mujer deportista en los medios y lo que es peor, mal representada.»La información deportiva a través de redes sociales está

masculinizada y futbolizada», según el trabajo de José Luis Rojas. El estudio analiza más de 7.000 tuits de información deportiva de los medios públicos de España (RTVE), Francia (France TV), Irlanda (RTÉ) e Italia (RAI), y «la diversidad en materia de género deja mucho que desear», cuenta Rojas a Sputnik, «sobre todo teniendo en cuenta la ética y la responsabilidad social que tiene el periodismo».

Los resultados son aplastantes: 9,4% de tuits sobre mujeres deportistas por el 84,5% de hombres.

El 6% restante es de contenidos con protagonistas mixtos. Hay quien dirá que, si hay más tuits de deportistas masculinos y de fútbol que de otras disciplinas es por demanda del consumidor o por intereses empresariales, pero «precisamente por eso no hemos analizado ofertas periodísticas privadas sino públicas, por la responsabilidad que se les presupone y no deja de sorprendernos que en lo público se repite el mismo patrón de falta de diversidad».

El modelo de la prensa deportiva privada ha acabado arrasando la narrativa en todo el espectro deportivo, incluyendo el público, y esto arrincona a la mujer cuando no la degrada con «porquería machista», define el profesor Miguel Ángel Jimeno.

Hay dos tipos de protagonistas femeninas en las webs de la prensa deportiva española, nos explica Jimeno, tras analizar las noticias de los 4 principales diarios deportivos españoles (As, Marca, Sport y Mundo Deportivo) más el francés *L'Equipe*, el argentino *Olé* y el italiano *Gazzetta dello Sport*.



Análisis de noticias deportivas de Jimeno - Sputnik Mundo, 1920, 08.03.2021

Análisis de noticias deportivas de Jimeno

© Foto : Cortesía de La buena prensa

El trabajo de Jimeno refleja que los medios españoles, dentro de un porcentaje generalizado mucho menor de mujeres, tenían más presencia femenina. No obstante, esta presencia no era de índole deportiva, «la mayoría de esas mujeres nada tienen que ver con el deporte».

«Si nos ceñimos a los datos concretos, resultan tumbativos: en *Marca*, solo 34 de las 101 noticias protagonizadas por mujeres (el 33%) hacen referencia a mujeres deportistas. Peor aún es el porcentaje en *Sport*: solo 22 de 72 (el 30%). Y mucho peor en *Mundo Deportivo*: apenas 23 de 135. Un... 17%», analiza Jimeno. Las páginas deportivas están abiertas a los *realities*, a las *WAGS* —las mujeres o novias de los futbolistas— o a posados subidos de tono de modelos que guarden cualquier ligera relación con el deporte.

Periodismo deportivo y [#porqueríamachista](#) en prensa deportiva:
pic.twitter.com/9nGHmYhzMn

— MAJ (@majimeno) [March 5, 2021](#)

Periodismo deportivo y porquería en prensa deportiva:
pic.twitter.com/Q6n1YDZPY7

— MAJ (@majimeno) [March 3, 2021](#)

Periodismo deportivo y [#porqueríamachista](#) en prensa deportiva:
pic.twitter.com/O94vbtnogw

— MAJ (@majimeno) [February 16, 2021](#)

La magia del vóley-playa

Los bikinis de las jugadoras de vóley-playa, teniendo en cuenta los resultados de estos estudios, tienen imagen asegurada en la sección de deportes, aunque pocos lectores se interesen por el nombre del mejor equipo de esta disciplina.

¿Por qué esta banalización de las atletas?»Quizá porque cada vez hay menos periodistas para hacer buen periodismo y quizá porque, sin periodistas, es una manera ‘rápida’ de ganar *clics* vía contenidos chabacanos, machistas... Una estrategia pésima a medio plazo porque ni da prestigio ni dinero», lamenta Jimeno.

Rojas por su parte señala a la tradición de hombres en la redacción de deportes escribiendo para lectores masculinos que crea «una estructura de pensamiento que actúa como subconsciente y hace que las mujeres deportistas solo tengan su espacio si hacen algo sobresaliente, pero por otro lado, está el aspecto comercial de obsesión por las métricas», aludiendo a la mercantilización del clic. «Es por eso que se usa a las mujeres como cebo, como reclamo físico, por eso hay más mujeres no deportistas que deportistas en estas páginas».

El fiasco de Twitter

Que Twitter es una red social privada que condiciona todo lo que lees, ves y aprendes, ya lo sabías, pero un detalle que quizás no sepas es que ha venido siendo la red de redes de los periodistas. Eso llevó a los investigadores de la Universidad de Sevilla a analizar el lenguaje de tuits para confirmar que la red solo está amplificando los mismos problemas de machismo que ya había en el mundo deportivo, en lugar de resolverlos.

«Lo importante es cómo se construye la agenda temática de los medios y en esa construcción, la influencia de Twitter es cada vez más importante», detalla Rojas, que confirma que «la red social desaprovecha su espacio y posibilidades infinitas para ofrecer una influencia positiva y más diversificadora», así que, de nuevo, la información deportiva en redes sociales también deja de lado a mujeres.

Las publicaciones en Twitter ni siquiera responden siempre a criterios noticiosos, sino que predomina la intención de impactar y lograr interacciones de

la audiencia, llegar a cuanta más gente mejor, según el análisis de Rojas. El estudio también revela otras injusticias en el gremio, que excluyen de la visibilidad a personas con discapacidad y a otras disciplinas deportivas minoritarias ante el imperio del fútbol masculino. De hecho, entre el 30 y el 58% de los tuits de los cuatro entes de radiotelevisión públicos analizados, tienen que ver con el fútbol.

Lo importante es participar

No obstante, no queremos concluir el repaso a la sección de deportes de este 8M con la daga acusadora, no todo está perdido y no todo el periodismo es machista o excluyente. Hay buenas referencias a destacar, según comparten con nosotros los profesores. Los medios franceses, con France TV o L'Equipe a la cabeza, rehúyen los contenidos no deportivos de mujeres. No posados en bikinis, ni listados de las 10 mejores *WAGS* en la lengua de Molière.



Las mujeres en el periodismo deportivo - Sputnik Mundo, 1920, 08.03.2021

Las mujeres en el periodismo deportivo

© Foto : Le Magazine

Por su parte, el periodismo local es otra apuesta segura por el respeto a la feminidad deportiva, «no me canso de decirlo, en España los diarios regionales hacen, en general, buen periodismo deportivo. El que quiera comprobarlo, que lea esos diarios cada día», dice Jimeno.

Rojas y su equipo han elaborado de hecho un manual de estilo no sexista para los periodistas de deportes que, en el fondo, podríamos aplicarnos periodistas y no periodistas. «Obviamente debe prevalecer siempre lo noticioso, se debe evitar lenguaje sexista, obviar el físico de una mujer, no adjetivar y solo tratar los resultados» detalla.

Otra de las premisas recomendadas por la Universidad de Sevilla es evitar comparaciones y resultados de hombres y mujeres en las mismas disciplinas. Así

que estas recomendaciones ayudarían también a algunos representantes públicos como Rafael Azor, concejal de Vox en Baza (Granada), que dijo que «hay deportes en los que el hombre tiene mucho más rendimiento que la mujer y esos deportes no tienen el mismo atractivo si lo hace un hombre que si lo hace una mujer», *touch down!* Quizás con un periodismo deportivo más inclusivo y diverso y, a fin de cuentas, sin machismo, personajes como Azor se lo pensarían antes de prolongar estructuras de pensamiento machistas.

Cortesía de Gonzalo Wancha Sputnik

Te podría interesar

[Jugadora de baloncesto amamanta a su hija pleno partido y conmueve a las redes sociales](#)

Fuente: [El Ciudadano](#)