



ROL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO CANAL CMD

Manuel Fernández Ochoa

Lima, julio de 2015

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a quienes indudablemente dedican su vida en pleno a sus hijos: mis padres. La vida no me alcanzará para agradecer tanto cariño, amor y esfuerzo diario por nuestra felicidad. También esta monografía es para aquellos docentes, amigos y colegas que me facilitaron y contribuyeron con la información, aspecto muy trascendental para la elaboración de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LIMA.....	5
1.1 RESEÑA DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LIMA.....	5
1.1.1 PERIODISMO DEPORTIVO Y DE GÉNERO.....	5
1.2 LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEPORTIVOS.....	7
1.3 PERIODISMO DEPORTIVO EN LIMA.....	9
1.4 CÍRCULO DE PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL PERÚ.....	11
1.5 LAS PRIMERAS MUJERES EN EJERCER EL PERIODISMO DEPORTIVO.....	11
1.6 REFERENTES DEL PERIODISMO DEPORTIVO NACIONAL.....	12
1.7 REFERENTES DEL PERIODISMO DEPORTIVO A NIVEL INTERNACIONAL.....	15
CAPÍTULO 2: LA MUJER Y SU EVOLUCIÓN FRENTE A PANTALLAS.....	21
2.1 CABLE MAGICO DEPORTES (CMD), PRIMERA SEÑAL DEPORTIVA EN CABLE.....	21
2.2 MEDIA NETWORKS S.A.C, PRODUCTORA DE CONTENIDOS PARA MOVISTAR TV.....	21
2.3 INFLUENCIA DE CMD EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.....	22
2.4 EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE PRENSA DEPORTIVOS EN EL PERÚ.....	23

2.5	PRESENCIA DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO...	25
2.6	EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO...	26
CAPÍTULO 3: ESTEREOTIPOS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.....		27
3.1	UNA APROXIMACIÓN A LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS.....	28
3.2	LA TRANSMISIÓN DE LA IMAGEN FEMENINA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRINCIPALES ROLES.....	30
3.3	LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA FASE TEXTUAL....	32
3.4	LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA FASE SUPRATEXTUAL: LAS IMÁGENES.....	34
3.5	EL USO GENÉRICO DEL MASCULINO: SU REPERCUSIÓN EN LA FALTA DE VISIBILIDAD DE LAS MUJERES.....	36
3.6	LAS MUJERES PERIODISTAS Y SU ACCESO A PUESTOS DE PODER EN LOS MEDIOS: UN REPASO INTERNACIONAL.....	37
3.7	MUJER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE.....	42
3.8	MUJER Y LIDERAZGO.....	43
3.9	LA MUJER EN LA PRODUCCIÓN INFORMATIVA: GÉNEROS Y DIVISIÓN DE TEMAS.....	47
3.10	ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS SOBRE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS.....	51
3.11	ANTECEDENTES Y ESTUDIOS PREVIOS SOBRE LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LOS MEDIOS.....	52
CONCLUSIONES.....		54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		55
APÉNDICE.....		59

INTRODUCCIÓN

Este trabajo monográfico tiene como principal aporte la incursión de la mujer en el periodismo deportivo en Lima. Dentro de todos estos puntos se abarcarán 3 capítulos. En el primer capítulo se explicará con detalles sobre el origen del periodismo deportivo en la ciudad de Lima (la primera mujer en ejercer).

En el segundo veremos la evolución (presencia a través de señal cerrada y abierta). Finalmente profundizaremos en los estereotipos marcados que existen cuando desempeñan su rol frente a pantallas.

Que la mujer periodista haya roto las barreras pertinentes y que la igualdad sea un hecho patente en el panorama nacional y en el mundo de la información ante todo.

Si hay un campo en el mundo de la comunicación donde los estereotipos estaban marcados en la figura del hombre ese era el mundo del deporte donde por mayoría absoluta la firma de cualquier información deportiva era por excelencia un nombre masculino.

Es evidente que este hecho ha cambiado soberanamente en las últimas décadas y es en los años más reciente de nuestra historia donde este hecho está cobrando su máximo apogeo y es difícil encontrar un medio de comunicación de especialización deportiva que no cuente con la figura de una mujer.

Este punto enfrenta también un debate demagógico en el que se cuestiona si la figura de la mujer en medios sobre todo audiovisuales, la presencia de la mujer es más un reclamo sexual para el hombre cuestionando así la profesionalidad de la periodista en este caso.

Las mujeres están muy involucradas en el periodismo deportivo en la señal de televisión por cable a nivel nacional como Renata Casalino, Alicia "Chichi" Casanova, Carla Stagnaro y Silvana Arbulú, fueron algunas de las primeras periodistas deportivas de televisión en el Perú. Aparecieron en los 90s.

Asimismo no hay que olvidarnos de Alexandra Del Solar, Ana María Picasso, Carola Román, Clelia Francesconi, Mónica Belaúnde, Romina Antoniazzi, Luciana Ochoa, María José Fermi, y a nivel internacional Margarita Wais, Sara Carbonero, Viviana Semienchuk, Angela Lerena, Milagro Lay González, Erin Andrews, Melissa Theiriou, Georgie Thompson e Inés Sainz.

Aún quedan barreras que las mujeres deben superar, para cumplir sus sueños de ser periodista deportivo y de ser tomada en cuenta sin ser considerada un objeto sexual para ganar audiencia en el programa y de burla alguna para los seguidores del deporte nacional e internacional.

CAPÍTULO 1: EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LIMA

1.1 Reseña del periodismo deportivo

Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional.

En muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al reportaje deportivo son llamados los profesionales del juego, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente.

Es un elemento esencial de todas las organizaciones de la información en la actualidad. Existen incluso asociaciones y gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países, también a nivel regional e internacional que se dedican a la cualificación del oficio de transmitir información específicamente deportiva.

De la misma manera, algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva. Entre los periódicos más destacados en Perú se encuentran Líbero, Todo Sport, Depor, DT El Comercio y El Bocón. En el medio televisivo se destaca a CMD (Cable Mágico Deportes y/o Canal Movistar Deportes), asimismo en revistas se destaca a El Gráfico Perú, Don Balón, Estadio, Ovación y Once. En prensa radial tenemos a Radio Ovación y Radio Gol.

1.1.1 Periodismo deportivo y de género

Feminidad y deporte

En sus orígenes, el deporte moderno no era un mundo de mujeres y, además, los hombres no toleraban la presencia de las mismas.

Así, a diferencia de lo masculino, la historia del deporte femenino comienza con las reivindicaciones de las mujeres por acceder al mismo.

Y aún hoy, cuando la presencia numérica de las mujeres en el deporte es muy grande, éstas siguen siendo objeto de trato

desigual, de acciones discriminatorias especialmente en el deporte vinculado a clubes y federaciones.

Las mujeres peruanas han tardado mucho en tener una importancia numérica en los equipos olímpicos, tienen menos representación en cargos de responsabilidad en federaciones, clubes y centros universitarios de formación, y ocupan menos puestos de trabajo en el mercado laboral deportivo.

Desde el punto de vista histórico, la posición de rechazo respecto a la incorporación de la mujer al deporte se acompañaba de un discurso patriarcal que dictaba lo que podían hacer o no en este ámbito.

Como en tantas otras esferas de la vida, el médico, el padre (y, con frecuencia, la madre, actuando como reproductora de los valores dominantes) y el cura eran los encargados de transmitir estas normas.

Partiendo de estas consideraciones, se establecían prescripciones muy concretas respecto a los deportes aptos para mujeres y a los que no lo eran.

Se volvió al paradigma de la feminidad basado en la exaltación de la maternidad gracias a la que se reproduciría la raza. El deporte se encomendó a la Sección Femenina, debidamente tutelada por la Iglesia Católica.

Desde la transición, las mujeres se han ido incorporando al deporte de forma progresiva, aportando al mismo sus valores y modos de hacer, especialmente las deportistas de élite, que tienen mayor autoexigencia a pesar de que son objeto de mayores discriminaciones.

También hay que señalar que todavía existe algún rechazo social en relación a la práctica de ciertos deportes por parte de mujeres. Cuanto mayor sea la distancia de los mismos respecto al estereotipo hegemónico de feminidad, mayor es el rechazo, como por ejemplo boxeo, rugby, halterofilia; etc.

1.2 La mujer en los medios de comunicación deportiva.

La presencia de la mujer en los medios de comunicación deportiva es una de las asignaturas pendientes en el mundo del deporte. A pesar de la incorporación de la mujer a la práctica deportiva en los últimos 25 años en la sociedad, todavía no se contempla a la mujer desempeñando labores relacionadas con el deporte, a no ser de entrenadora de deportes considerados femeninos.

En primer lugar habría que llamar la atención sobre la escasez de mujeres periodistas especializadas en deporte. Su presencia se reduce normalmente a los deportes considerados femeninos (gimnasia fundamentalmente) y a los pequeños bloques informativos, en la revistas especializadas y de ocio, dedicados a mantenerse en forma (fitness, aerobic).

Si bien es cierto que en las emisoras de radio empiezan a oírse voces femeninas hablando de fútbol, en los espacios deportivos de los fines de semana, no es menos cierto que no aparecen en los programas estelares deportivos, aunque esta tendencia parece que últimamente se está rompiendo, quien sabe si para captar a la audiencia femenina, que es una parte muy importante del cerca de 2,5 millones de oyentes de la radio deportiva nocturna.

Incluso hay mujeres que escriben pequeñas columnas en los grandes diarios deportivos, pero siempre buscando “el otro lado” de la noticia deportiva, o una visión femenina en un deporte de, por y para los hombres.

Además, excepto algunos casos aislados en la televisión, resulta extraño un rostro femenino presentando la información deportiva general, salvo en retransmisiones de deportes considerados femeninos (natación sincronizada, patinaje sobre hielo, gimnasia artística y deportiva)

En segundo lugar, resaltaríamos las connotaciones negativas que las alusiones a la feminidad representan en los artículos de la prensa deportiva. El lenguaje periodístico deportivo no respeta en su mayor parte, salvo honrosas excepciones, el papel de la mujer en el deporte y la sociedad actual.

Así es normal que cuando un equipo de varones no juega como debería o no emplea la suficiente dureza, se habla de que “jugaron como señoritas”, o de que “parecían nenas”. Pero si un equipo está jugando con dureza se recurre a la exaltación de la masculinidad (“juego viril”, “cosas de hombres”).

Llevado hasta el extremo, no se salvan ni las alusiones a los órganos sexuales, así, cuando un partido es muy aburrido, en lenguaje coloquial se

habla de que es un “coñazo” y si está muy entretenido, entonces es un partido “cojonudo”.

También detectamos la presencia hasta la saciedad de los estereotipos masculinos y femeninos en las crónicas deportivas de toda índole, donde el lenguaje no sexista brilla por su ausencia.

Nos encontramos a menudo con la imagen del macho (como el futbolista mexicano Hugo Sánchez, que presumía de ello) o con el paradigma de los atributos masculinos (la foto de Butragueño, a su pesar, enormemente difundida), mientras y durante muchos años aparecía la foto de una mujer medio desnuda en una página de la prensa deportiva (afortunadamente esta foto ya no se mantiene).

Por tanto, debemos convenir que el estilo literario deportivo no ha asumido el papel que desempeñan las mujeres en el mundo del deporte en la actualidad.

En tercer lugar, el escaso protagonismo de las mujeres deportistas en los medios de comunicación, excepto destacadísimas excepciones entre las que señalaríamos, de los últimos años, sin apenas olvidar ninguna, a Arancha Sánchez Vicario, Conchita Martínez, Blanca Fernández Ochoa, Joane Somarriba y una de la región, Marta Domínguez; siempre después de conseguir grandes logros (Roland Garros, Wimbledon, medalla olímpica, Tour y Giro, medalla europea) que de haber sido llevados a cabo por varones, llenarían infinidad de páginas más.

Los deportes de equipo, a pesar de sus destacados éxitos en la última década (oro olímpico en hockey hierba, campeonas de Europa en baloncesto), no suelen aparecer en las crónicas, lo cual no deja de ser un claro indicativo del interés de la prensa deportiva por el éxito individual de la mujer deportista, y si es superando todo tipo de adversidades, mejor aún para aumentar el número de ejemplares vendidos.

Un ejemplo a nivel mundial es el caso de la atleta aborigen australiana Cathy Freeman, encargada de encender la antorcha en Sidney 2000, de la que se destacaron en la prensa deportiva más las cuestiones acerca de su raza y de las dificultades para llegar a la élite, que sus méritos deportivos (medalla de oro en 400 metros)

El caso más reciente en España es el debut del jugador de baloncesto Pau Gasol en la NBA con un gran seguimiento mediático, que no existió cuando Amaya Valdemoro debutó en la WNBA, en la que consiguió además dos títulos, siendo la primera mujer española en jugar en el baloncesto profesional de USA.

Por último, señalar el papel de la mujer deportista como objeto de interés de la publicidad y de las marcas de ropa deportiva, destacando por encima de todos el fenómeno publicitario de la tenista Kournikova (con una de las páginas web más visitadas), célebre a pesar de no haber ganado ningún torneo, gracias a la publicidad y a los medios de comunicación.

La imagen de la mujer en la publicidad deportiva va asociada a los cánones clásicos masculinos de belleza y atractivo físico con connotaciones sexuales, mientras que en los hombres destacan sus logros deportivos independientemente de su imagen física.

Últimamente, las grandes marcas fabricantes de la ropa deportiva han vuelto su mirada a las mujeres y su relación con el mundo del deporte como un mercado sin explotar, creando líneas de ropa especialmente para mujeres deportistas, pero con un matiz diferente a la ropa deportiva para hombres, más con un estilo de ropa de vestir informal, dando por supuesto que estas mujeres jóvenes, urbanas y un tanto transgresoras, van a utilizar la ropa para todo menos para hacer deporte.

Esta tendencia de ropa de vestir con aspecto deportivo se ha trasladado de la juventud a toda la población, pero las campañas publicitarias en revistas y vallas publicitarias utilizan únicamente la imagen femenina, pero con un aspecto que se aleja del canon imperante en la publicidad, siendo mujeres con un aspecto y en una postura que nada tiene que ver con las poses del mundo de la moda femenina.

1.3 Periodismo deportivo en Lima

Don Alberto Cajas, infatigable investigador del fútbol peruano y autor del libro “El Fútbol Asociado” editado en 1949, señala que la partida de nacimiento de esta especialización debe fijarse en la primera publicación que sobre el fútbol se hace en el Perú.

Esto ocurre – según detalla en su libro- el 3 de agosto de 1892 en que dos diarios, uno de Lima: “El Nacional” y otro del vecino puerto “El Callao” publican sendas notas que dan cuenta de un encuentro que se jugaría el domingo 7 (o sea días después) en Santa Sofía (1) entre limeños y chalacos a las 3 de la tarde.

La publicación aludida, en el diario “El Nacional”, no tiene título y dice textualmente:” El domingo 7 se verificara un desafío de football (2) entre limeños y chalacos, en Santa Sofía, Lima, organizado por los señores Larrañaga y Foulke, principiando a las 3 de la tarde”.

“El Callao” inserta lo siguiente: “Desafío”. El domingo 7 de agosto se verificara un desafío de football (juego de pelota) entre chalacos y limeños en Santa Sofía, Lima organizado por los señores Larrañaga y Foulke”

- 1) Santa Sofía era una cancha de cricket, de grass, pero alargada, de propiedad del “Lima Cricket”, club de ingleses residentes en nuestra capital y que se había fundado en 1864. Allí solían jugar fútbol, para lo que le colocaban dos arcos. Estaba ubicado en la avenida Grau, cerca de un monasterio de ese nombre y donde ahora se levanta el “Politécnico Nacional del Perú”, casi frente a la antigua fábrica de tejidos” Santa Catalina”.
- 2) Dice Cajas que ese campo fue escenario de las primeras actividades futbolísticas entre nosotros y en donde se formó la primera generación de jugadores peruanos. Al principio, la concurrencia era formada solo por ingleses y peruanos, que por haber estado en Gran Bretaña, conocían el juego. También acudían algunas personas, pero por curiosidad. El resto de la población miraba con ironía a estos “gringos locos” disfrazados de niños con pantalones cortos, que corrían tras una pelotita y la choteaban con el objeto de hacerla pasar por un arco de madera.

Es de suponer- como bien recalca Cajas- que antes de ese encuentro se debieron jugar muchos otros, tanto en Lima como el Callao, para poder conformar combinados, pero con marcada mayoría de ingleses.

Lo que sí es seguro, menciona el autor, es que los domingos y feriados se reunían en el histórico campo para chotear en distancia y altura, a manera de concurso.

En los días siguientes, ningún periódico dio cuenta de su resultado. Solo se supo que la pelota se debió traer desde Valparaíso, Chile, porque entre nosotros era difícil conseguirla. Ah y algo final. Los señores que invitaban eran los capitanes. Larrañaga de Lima y Foulke del Callao

1.4 Círculo de Periodistas Deportivos del Perú

Un 20 de Octubre de 1941, un selecto núcleo de periodistas deportivos visionarios fundó el glorioso Círculo de Periodistas Deportivos del Perú, empezando así una gran historia deportiva peruana, que desde ese

entonces hasta la actualidad nos han mantenido informados por diferentes medios, sobre el acontecer deportivo nacional; entre los periodistas que se destacan de esa época está el señor Pocho Rospigliosi, gran visionario, chispeante, e innovador periodista del Perú.

Si hablamos de la historia evolutiva de los medios de prensa en el Perú hay una organización pionera en este ámbito deportivo que es la conocida radio "ovación", fundada por el gran Pocho Rospigliosi, que ha incursionado tanto en radio, televisión, revista semanal (cerró en 1987), el diario (cerró en 1994) y ahora por el Internet, cantera de tantos periodistas deportivos de la actualidad.

1.5 Las primeras mujeres en ejercer el periodismo deportivo

La participación de las mujeres en el periodismo deportivo es y todavía será menor que la de los hombres. El ingreso de las mujeres en este mundo se produjo de manera tardía, con muchas dificultades, debido a 'ridículos' estereotipos sociales y culturales.

Pero en base a persistencia y tenacidad, hemos -me incluyo porque tengo el gusto de tener la pasión por el deporte- vencido esos obstáculos. Por tal, hace más de una década, surgió en los medios de comunicación un grupo de mujeres que le dieron otro condimento al periodismo deportivo.

Desde hace un tiempo algunas de esas mujeres han copado la pantalla de los programas deportivos, un terreno que era reservado para los hombres.

Renata Casalino, "Chichi" Casanova, Carla Stagnaro y Silvana Arbulú fueron algunas de las primeras periodistas deportivas de televisión en el Perú. Aparecieron en los 90s. Fueron llamadas alguna vez "Los Ángeles de Alberto". Simpáticas y atractivas, fueron las primeras periodistas deportivas femeninas en la TV (peru30.wordpress.com)

En los últimos 5 años, tan solo 10 mujeres han ejercido el periodismo deportivo televisivo. Solo 6 se mantuvieron: Romina Antoniazzi, Laura Spoya, Carola Román, Clelia Francesconi, Alexandra Horler y Joana Boloña

Mónica Belaúnde, Ana María Picasso y Luciana Ochoa fueron las últimas bellezas no ejercen el periodismo deportivo en la actualidad (estuvieron como presentadoras, conductoras y comentaristas)

1.6 Referentes del periodismo deportivo nacional

Carola Román

“El periodismo se hace y se nutre en la calle”. Eso lo sabe muy bien Carola Román, reportera de CMD, que actualmente cubre el torneo nacional de voleibol.

No obstante, Carola también ha tenido que cubrir notas con futbolistas, en las cuales, recuerda, recibió más de un golpe. “Lo que sí me ha pasado es en el aeropuerto me ha caído codazos, patadas. Estoy primero y alguien me tira un codazo en la llegada de los peruanos que juegan en el extranjero”, señaló.

Carola Román toma la posta y añade. “No se trata de géneros, sino que las oportunidades llegan si estudias y eres profesional en lo que haces. No por ser mujer voy a pedir una serie de privilegios. Sería absurdo”, dijo. (terra.com.pe)

Alexandra Hörler

“Muchos de mis amigos me dicen: ‘No sabes cómo envidio tu chamba’. Y la verdad es que los entiendo, porque me gusta mucho lo que hago”. Así de sincera se muestra Alexandra Hörler, uno de los nuevos rostros que iluminan las pantallas de CMD (Depor.pe)

Junto a Alexandra del Solar, Romina Antoniazzi, Carola Román y Luciana Ochoa, ella se encarga de darle el ‘toque femenino’ a las transmisiones deportivas. Los hinchas somos los que terminamos ganando. Y siempre por goleada.

A pesar de que aún existen algunos prejuicios por meterse en ‘terreno de hombres’, ellas nos demuestran que no solo son ‘caras bonitas’. Están preparadas para sobresalir.

“Para hablar de fútbol, tienes que entender el juego. Debes meterte al 100% en lo que haces y te tiene que gustar. “ A mí me encantan los deportes, y también me gusta practicarlos. Disfruto no solo con el fútbol, sino también con el básquet, tenis o el surf”, confiesa Alexandra del Solar, la pionera de la belleza en el cable.

Luciana Ochoa

El trabajo de campo les da la oportunidad de conocer en persona a sus ídolos. Compartir con ellos algunos momentos inolvidables. Pero deben guardar la medida y comportarse, ante todo, como las profesionales que son.

“El periodismo me permitió tratar con personalidades a las que admiro. Por ejemplo, en 2008 estuve con el equipo español que ganó la Copa Davis en su viaje a Pisco” (Depor.pe)

“También acompañé durante un Sudamericano al equipo brasileño de vóley femenino que ganó la medalla de oro en Pekín. Fue impresionante”, añade Carola.

Ellas se ven como unas ‘muñecas’ en la tv, es cierto. Pero también tienen su ‘calle’ y no le corren a ninguna disciplina, por más ruda que parezca.

“De chiquita me gustaba ensuciarme jugando a la pelota. Prefería hacerlo antes que jugar con las muñecas. Y también disfruto viendo las peleas de la ‘Ultimate Fighting Championship’ y de vale todo. De hecho, eso me ayuda ahora”, cuenta Luciana Ochoa.

Romina Antoniazzi

Acabó con el mito de que las mujeres no pueden tener comentarios atinados y certeros sobre fútbol, acabó con el mito de que los comentaristas deportivos deben ser hombres para creerles. Constancia, aprendizaje y trabajo, las tres claves para ganarse un nombre.

Conoce bien ese deporte, no por gusto su padre argentino, en lugar de llevarla a fiestas infantiles cuando era pequeña, la llevaba a ver partidos. Cuando ingresó a Panamericana Televisión los bloques deportivos de los noticieros matutinos tenían en Romina a una dura competencia.

Actualmente, al frente del bloque de deportes en TV Perú, confirma que hablar de fútbol con propiedad no es cuestión de género. Con solo 28 años, Romina Antoniazzi se ganó un lugar en el periodismo deportivo nacional. No solo por su presencia en los diversos estadios haciendo planta baja, sino también por su incursión en la rama escrita, con la columna ‘La Fanática’, en Depor.

“Me encanta hacer las dos cosas. Son diferentes, pero se complementan bien. Quien sabe escribir tiene el don de la palabra, y eso le da mayor soltura para hacer radio o televisión. También me encantaría incursionar en la radio”, dice ‘Romi’ “. Eso sí, al igual que sus colegas, admitió que llegó al periodismo deportivo casi por casualidad. Pero que con mucho esfuerzo pudo ganarse su lugar (Depor.pe).

Alexandra Del Solar

Una de las pioneras en la conducción televisiva fue Alexandra Del Solar, conductora del noticiero Central Deportiva de Cable Mágico Deportes, quien pese a tener la profesión de abogada, no pudo controlar su pasión por el deporte,

que corre por sus venas. Con solo mencionar que es la hermana del DT de la selección nacional, José Guillermo Del Solar, basta y sobra.

Sus inicios como reportera fueron en la provincia de Calama – Chile, donde jugó su esposo (Álvaro Barco). Pero al regresar al Perú en busca de una oportunidad, le fue muy difícil.

“Mi experiencia en la televisión fue como modelo en el programa de Johnny López (Diga lo que vale), pero nunca en un programa deportivo. Lo cierto fue que Álvaro (Barco) me animó y lo hice como reportera en Calama (Chile) donde jugaba y sabía que en Perú tenía que hacerlo”, dijo. (terra.com.pe)

“Toqué varias puertas de los canales y se burlaban de mí. Ni si quiera porque tenía el apellido Del Solar me tomaban en cuenta. Pero la oportunidad me la dio Gustavo Barnechea y hasta hoy no la he desaprovechado”, agregó.

Su temperamento le ha servido no sólo para conseguir sus objetivos sino también le ha generado más de una pelea con hinchas y periodistas deportivos como Carlos Alberto Navarro, y está en busca de Luis Trisano para decirle "sus verdades".

Ana María Picasso

Es otra de las conductoras de Central Deportiva y su día arranca desde las 5 y 30 de la mañana para dirigirse al canal y emitir el noticiero a las 7.

Ella confesó que siempre quiso ingresar en el ámbito deportivo. “Estuve en la Universidad de Texas en Austin y todas mis compañeras querían cubrir eventos deportivos porque es la especialización más popular.

“Todas querían trabajar en Fox Sports y ESPN. Nos íbamos a los partidos de jockey y de fútbol americano. Por eso, siempre supe en lo que me metía”, indicó (terra.com.pe).

Cuando escuchó la propuesta de CMD no la pensó dos veces y aceptó. “Me pareció una gran oportunidad porque es un gran noticiero que abarca todos los deportes. Tenemos lo último en el deporte nacional e internacional”, sostuvo Picasso, quien no solo disfruta del deporte sino también de la cocina.

“Estoy estudiando de todo, pero la cocina tailandesa es mi preferida, además de los dulces, que es lo que también me fascina”, concluyó.

1.7 Referentes del periodismo deportivo a nivel internacional

El periodismo deportivo hace mucho tiempo que dejó de ser exclusividad de hombres. Ahora, cada vez más mujeres hacen un

excelente trabajo en diferentes canales de televisión alrededor del mundo produciendo la mejor información deportiva.

Las periodistas conocidas a nivel mundial son Alina Moine, Sara Carbonero, Margarita Wais, Viviana Semienchuk, Angela Lerena, Milagro Lay González, Erin Andrews, Soledad Franco, Georgie Thompson, Adriana Monsalve, Inés Sainz y Luciana Rubinska, entre otros.

Alina Moine

Es una periodista deportiva y modelo argentina. Actualmente trabaja en Fox Sports conduciendo Central Fox, donde se ha destacado como enviada especial en el certamen del Rally Dakar, y en la emisora pública de televisión TVP, donde conduce Fútbol Permitido.

Es desde hace muchos años una de las conductoras del noticiero de la noche de Fox Sports, su belleza la ha llevado a posar para diferentes revistas.

Margarita Wais

Es junto a Viviana Semienchuk y Alina Moine una de las tres mujeres conductoras del noticiero de Fox Sports.

Ha sido una gran deportista. Fue campeona de squash de su país hasta 1996 y suramericana en 1993 y 1995 y alcanzó a estar ranqueada como la número 60 del mundo.

Se recibió de licenciada en diseño gráfico y publicitario en 1993. Desde 1999 comenzó a aparecer en diversos espacios como Fox Sports Noticias, La última palabra (que le ha permitido trabajar al lado de Fernando Niembro, emblemático periodista argentino de los últimos 20 años), Rumbo al Mundial, Torneos Juveniles Bonaerenses y Los fanáticos.

En la cadena América TV trabajó entre 1998 y 2000 en los espacios Insólito TV y Movete con Georgina, y en 1999 condujo los espacios CNV Deportes, de la cadena CNV, y Especiales de Ski y Surfing, de ESPN.

Sara Carbonero

Es redactora y presentadora del área de deportes de la cadena de televisión Telecinco, presentadora del canal italiano de televisión especializado en fútbol

Premium Calcio y colaboradora del programa Deportes Cuatro (del canal televisivo Cuatro), y del diario deportivo Marca.

Durante la celebración de la Copa Mundial de Fútbol de 2010, en la que trabajó como reportera de Telecinco, fue objeto de atención mediática mundial al sugerirse desde la portada del diario británico "The Times" una vinculación entre la derrota de la selección de fútbol de España en el primer partido del campeonato y su relación con el jugador Iker Casillas, portero de la misma durante dicho encuentro.

Finalizado el mundial, en el mismo mes de julio, se anunció que la presentadora colaboraría durante la temporada 2010/11 con la plataforma italiana de televisión digital terrestre de pago Mediaset Premium, haciéndose cargo de la información sobre el desarrollo de la Liga y, especialmente, sobre la trayectoria de José Mourinho al frente del Real Madrid. Su colaboración comenzó el 28 de agosto.

Viviana Semienchuk

Se recibió de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires pero nunca imaginó que se dedicaría al Periodismo Deportivo.

Su primer empleo lo consiguió por un aviso en el diario en donde se solicitaba conductora para un programa de cable. Quedó seleccionada y condujo junto a Matías Martín Fuera de Juego por TyC Sports.

Luego su carrera continuó en Fox Sports (conduce el noticiero) y en América Noticias (presenta la sección deportiva). A través de sus nuevos desafíos laborales, la periodista se fue incursionando en el mundo deportivo. Hoy es fanática del fútbol y define al Mundial como "pura pasión".

A pesar el papel que ocupa hoy en los medios, la periodista confesó que no le fue fácil sobrevivir en el mundo de los hombres. "Una mujer siempre tiene que demostrar más que un hombre"

Los prejuicios existen, pero sólo la permanencia y una actitud de respeto terminan con ellos. Igual creo que ciertos roles exclusivos de los hombres seguirán siendo así.

Por ejemplo, jamás existió una relatora de fútbol femenina y, de aparecer, no creo que enganche en el público." La gente quiere escuchar a un hombre, es así. Pero que no digan que somos incapaces de comprender el fútbol, porque ahí sí que me indigno."

Angela Lerena

Se recibió en la Universidad de Buenos Aires de Licenciada en Comunicación Social. Al mismo tiempo, cursaba la carrera de Periodismo Deportivo en una escuela terciaria.

Desde chica supo que el Periodismo Deportivo era lo que realmente le gustaba. Si bien su familia no era muy futbolera, a ella le encantaba leer el diario y sobre todo la sección deportes.

Antes de terminar sus estudios, a los 19 años entró como notera en el canal deportivo TyC Sports. Sus primeros trabajos en este canal estuvieron ligados al fútbol pero del ascenso.

En 1999 tuvo la suerte de viajar a la Copa América que se disputó en Paraguay y también conoció Tokio en la final de la Copa Intercontinental de 2000 (Boca vs Real Madrid).

Además tuvo la posibilidad de ser la cara de "Sportia" (noticiero del canal TyC Sports) durante tres meses, en reemplazo de Viviana Semienchuk. Luego formó parte del programa "El desafío", también por este canal.

Erin Andrews

Es una periodista estadounidense especialista en retransmisiones deportivas. En la actualidad trabaja para la cadena de televisión estadounidense ESPN como reportera a pie de campo en los eventos deportivos.

Andrews comenzó su carrera con la cadena Fox Sports en Florida como reportera autónoma durante los años 2000 y 2001. Después, durante el periodo 2001-2002, pasó a cubrir las noticias del equipo de hockey sobre hielo Tampa Bay Lightning para la red de Sun Sports.

Entre 2002 y 2004 trabajó para Turner Sports y realizó la cobertura del equipo de baloncesto Atlanta Braves y otros equipos de carácter universitario.

Soledad Franco

Nacida en Asunción, Paraguay, Soledad Franco se recibió de Licenciada en Periodismo en la Universidad Americana. Fue una de las primeras mujeres de su país que se dedicó íntegramente al Periodismo Deportivo y es reconocida como tal.

Su relación con los medios de comunicación comenzó antes de terminar sus estudios. En el 2000 Soledad conducía el noticiero deportivo del Canal 13 paraguayo, en donde permaneció seis años.

A la par de este empleo, Soledad condujo otros programas: El 13 MANA, Cocinando la mañana y Mañana Express. También fue anfitriona del Festival Iberoamericano Latinautor en 2003 y realizó la traducción de los Premios Oscar para la televisión paraguaya en los años 2003 y 2004.

También tuvo su lugar en diferentes radios de su país pero siempre en el marco deportivo: en radio Sol, radio Santa Mónica, radio Cardinal, radio RGS y radio Urbana.

Actualmente es la cara del programa televisivo 100% Deportes, emitido por la señal Unicanal.

Georgie Thompson

Es una presentadora de televisión Inglés. Se graduó en 1999, en la Universidad de Leeds. Después de graduarse, trabajó como asistente de producción en un esquema de investigación y producción para GMTV antes de trasladarse a Sky Sports en enero de 2001.

Ha cubierto los principales eventos deportivos de la red desde entonces, incluyendo los EE.UU. Abierto de Tenis y ha sido parte de la cobertura de la A1 Grand Prix, Grand Prix Masters, Speedway Copa del Mundo, Carrera de Campeones, la Copa y la de Estados Unidos el Campeonato de Wimbledon 2011 de Sky.

En la edición de mayo de 2007, de la revista masculina FHM británicos, Thompson fue elegido como el 93º más sexy femenina en el mundo. Dejó Sky Sports News el 29 de diciembre de 2011 para convertirse en un presentador de Sky Sports F1.

Durante la temporada de 2012, Thompson presentado el viernes la revista Night Show La F1 Mostrar junto reportero pit-lane Ted Kravitz y durante los fines de semana de carreras, presentó el segmento de Sky Pad de la cobertura de la F1 del Cielo, por lo general junto con Anthony Davidson. Thompson dejó Sky Sports F1 en 2013.

Se anunció el 01 de julio 2014 que Thompson sería uno de los nuevos presentadores de la BBC Radio 5 Live sábado por la mañana comedia espectáculo Fighting Talk, compartiendo tareas con el comediante Josh Widdicombe.

Ines Sainz

Inés Sainz es una periodista mexicana nacida el 20 de septiembre de 1975 en Querétaro. Presenta y produce el programa de TV Azteca, DxTips. Es una de las periodistas deportivas con mayor reconocimiento dentro de México.

En 2013 se la reconoció como la musa de la Copa Confederaciones. Comenzó su trayectoria profesional como modelo pero Inés siempre ha sentido una gran pasión por el deporte y ha querido entrevistar a personajes reconocidos mundialmente.

Su sueño siempre fue acercar las personalidades de deportistas de élite a los mexicanos, y lo consiguió. En el programa en el que trabaja, DxTips, ha entrevistado ya a más de 200 personajes.

Adriana Monsalve

Es un comentarista deportivo venezolano, periodista que actualmente trabaja para Univision Deportes. Monsalve se hizo famoso por ser el vocalista de la banda de chicas "Chikas" y en las bandas de pop "ártara" en Venezuela, y "Fiesta Latina" en Londres, Inglaterra.

Ella también fue sede de la mañana programa de televisión "Aló RCTV" en Caracas durante más de un año. En 2002, se mudó a los Estados Unidos, donde ha participado en muchos anuncios y producciones teatrales como "Esther" en el Tampa Bay Performing Arts Center.

Poco después, se convirtió en la portavoz hispana para el gigante de los muebles "Rooms to Go". En 2005, cuando fue contratada para ser la presentadora de deportes para la 18:00 noticiero de Telemundo filial local de Orlando.

En 2007 Monsalve fue contratado por ESPN Deportes como ancla de la radiodifusión de ESPN Deportes para los televidentes hispanos Centro de Deportes 'en América del Norte, y también a través de ESPN 2 Centro y Sur América. El 28 de noviembre 2014 se anunció que se iba ESPN y más tarde se reveló que ella se unía a Univision Deportes.

Luciana Rubinska

Comenzó su carrera en la escuela Tea&Deportea, al mismo tiempo que continuaba con la licenciatura en Relaciones del Trabajo en la UBA. En el segundo año de periodismo comenzó a trabajar como pasante en el diario Olé, cubriendo fútbol de ascenso y escribiendo contratapas una vez por semana en "Misterios y Milagros", "Aroma de mujer".

Luego de dos años fue contratada por TyC Sports donde actualmente se desempeña como panelista en el programa Indirecto. Y junto a Adrián Scher realiza Un campeón desaparejo, ciclo que se emite por AM 750.

Hoy en día, Luciana Rubinska es una de las mujeres más destacadas en el ámbito deportivo, por sus opiniones, sus fundamentos, su gran amplitud a la hora de hablar de Fútbol y su enorme vocabulario.

Si bien al principio le costó meterse en este mundo tan culturalmente masculino, supo aprovechar las posibilidades que se le presentaron y hoy cuenta con la admiración tanto de hombres como de mujeres.

CAPITULO 2: LA MUJER Y SU EVOLUCIÓN FRENTE A PANTALLAS

2.1 Cable Mágico Deportes (CMD), primera señal deportiva en señal cerrada

Cable Mágico Deportes o Canal Movistar Deportes (también conocido como CMD) es un canal de televisión por cable operado por Media Networks (unidad de Telefónica Multimedia, productora de CMD y Plus TV) y transmitida por el operador de cable Movistar TV y por Star Global Com de Perú.

Este canal es enteramente deportivo. Tiene un alto porcentaje de programas peruanos que cubren los principales eventos del calendario deportivo del Perú, esencialmente el fútbol profesional peruano. Se ve en el canal 3 de Movistar TV y Star Global Com, y en el canal 103 del servicio satelital de Movistar TV.

2.2 Media Networks Latin America, operadora de contenidos digitales para Movistar TV

Media Networks es una unidad B2B de la división de Media Services de Telefónica que presta servicios mayoristas de TV paga e internet satelital, soluciones audiovisuales, generación de contenidos y ad sales a empresas y operadores de España, Estados Unidos, Brasil, México, Chile, Colombia, Argentina, Paraguay, Ecuador, Bolivia, Venezuela, Centroamérica y Perú, donde se encuentra su telepuerto regional.

Produce contenidos para los canales de cable CMD, Plus TV, La Costa y Perú Mágico. CMD y Plus TV se ven exclusivamente en Movistar TV y Movistar TV Satelital, mientras que Perú Mágico es solo para el extranjero, ya que cuenta con programación de los dos canales mencionados.

La Costa es un canal que se ve solamente en las playas del sur de Lima a Asia. Sale al aire en los meses de verano, entre Enero y Marzo de cada año, desde el 2010.

2.3 Influencia de CMD en el periodismo deportivo

El deporte se ha convertido en un componente principal de la nueva cultura de masas, convirtiéndose en una industria lucrativa en el siglo XXI gracias a la influencia de los medios de comunicación.

La aparición en los años 50 de la televisión comercial contribuyó todavía más a reforzar esta afinidad recíproca entre deporte y medios de comunicación de masas.

El espectáculo deportivo de la televisión ha cambiado profundamente el perfil del espectador. Hablar hoy de deporte es hablar de un sector que agrupa prácticas deportivas muy diversas, pero también de un sector socio-económico y profesional que ofrece muchas oportunidades, de las cuales las mujeres no disfrutaban en términos de equidad con los hombres.

A pesar de que hay más mujeres que antes haciendo deporte a todos los niveles, al nombrar la palabra deporte todavía se evoca, espontáneamente, un reducto masculino tanto por los practicantes como por sus gestores, dirigentes e informadores.

La crítica esgrime como uno de sus argumentos más contundentes que las mujeres siguen estando poco representadas en los medios de comunicación y que, cuando aparecen, en muchas ocasiones lo hacen desde una posición asociada a los roles más tradicionales.

A su juicio, este tratamiento discriminatorio de las noticias 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 discurso que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que denotan menosprecio hacia el sexo femenino.

Como hemos comprobado hasta ahora, el acceso de las mujeres a diversos ámbitos de nuestra sociedad (cultural, político, económico) se ha ido equiparando con los hombres.

Ocurre, por supuesto, también en el deporte, aunque los sedimentos que se van quedando por el camino propician que éstas vayan perdiendo presencia a medida que vamos penetrando más en el núcleo del asunto.

A pesar de la ascendente presencia femenina en el mundo deportivo, todavía queda camino por recorrer. La presencia de la mujer en los medios de comunicación deportiva es una de las asignaturas pendientes.

El periodismo deportivo aparece como un ejemplo significativo -y casi paradigmático- en el 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 calidad de protagonistas de la información.

La mujer se torna más invisible en los medios de comunicación a pesar de que ocupa espacios sociales más relevantes que antaño.

2.4 Evolución de los medios de prensa deportivos en el Perú

La tecnología ha avanzado y el periodismo la ha acompañada en grandes notas y crónicas en los medios de prensa. Tanto así ha sido la evolución de los medios a lo largo de los años que ha disfrazado a la noticia de muchos colores, dejando la idea de una mejora de la reseña deportiva cada día (gfc-deportemundial.blogspot.com).

Como todos sabemos, claro, al menos empíricamente, el desarrollo de la noticia juega un papel importante hasta en el mismo deporte, en el mismo epicentro del protagonista y su mundo; sin embargo, la influencia ha dado giros según las permutaciones de la tecnología y de hecho lo seguirá haciendo y dándole vida a la noticia, pues es así que el periodismo deportivo avanza.

Un 20 de octubre de 1941, un selecto núcleo de periodistas deportivos visionarios fundó el glorioso Círculo de Periodistas Deportivos del Perú, empezando así una gran historia deportiva peruana, que desde ese entonces hasta la actualidad nos han mantenido informados por diferentes medios, sobre el acontecer deportivo nacional; entre los periodistas que se destacan de esa época está el señor Pocho Rospigliosi, gran visionario, chispeante, e innovador periodista del Perú.

Si hablamos de la historia evolutiva de los medios de prensa en el Perú hay una organización pionera en este ámbito deportivo que es la conocida radio "ovación", fundada por el gran Pocho Rospigliosi, que ha incursionado tanto en radio, televisión, revista semanal (cerró en 1987), diario (cerró en 1994) y ahora por el Internet, cantera de tantos periodistas deportivos de la actualidad.

Esta empresa refleja en si como es que fue la evolución de los medios de prensa deportiva en el Perú, pues ha ido innovándose con el pasar de los años pasando así por: TV, radio, escrita, y ahora Internet; informando con la calidad y veracidad que la caracteriza por la experiencia que la respalda.

En esta época el periodista era el dueño de la verdad, no había forma de poder refutar con ellos, su palabra era ley por solo ser periodista. Todo esto, ahora ya es prácticamente imposible el periodismo ha evolucionado tanto que cualquier persona puede investigar y opinar, ya ahora para poder poner

una noticia se tiene que cerciorar de que la fuente, la cual está recurriendo es la correcta, ya no es el dueño de la verdad.

La evolución del periodismo, ha sido de tal magnitud, que muchos periodistas de antaño, aún no se pueden acostumbrar a la actual tecnología, ellos recuerdan aun cuando no había ni grabadoras, tenía que tomar nota a mano, muchos de ellos aprendieron taquigrafía para poder escribir más rápido.

Ahora esto no pasa, todo es más fácil para un periodista me refiero a las herramientas que podemos utilizar (grabadoras, internet, celulares, etc.)

Otra evolución notoria en el periodismo, ha sido el internet, el uso de los blogs, ahora uno tiene la posibilidad de ser un periodista “completo” saber escribir, expresarse, usar herramientas multimedia, ser camarógrafo, fotógrafo, etc.

En cuanto a la evolución específicamente de los medios deportivos (prensa escrita) ha crecido enormemente, como cuando el diario pionero “el bocón” empezó desde una pequeña columna en el periódico “Ojo”, fue superándose y captando más adeptos cada día, convirtiéndose así en un negocio rentable, se dieron cuenta que el deporte era muy buen negocio.

Es así como “El Bocón” sacó su propio diario, y eso fue un aporte importante al periodismo deportivo.

Otro avance importantísimo que a sido para el periodismo deportivo ha sido el cable, ya que antes era muy limitado, solo lo tenían personas acaudaladas, ahora hay un montón de canales dedicados exclusivamente a deportes, esto ha hecho que el periodista mejore, ya que no puedo informar por informar.

Ahora el periodista, necesita prepararse mucho más, todo esto ha hecho del periodista deportivo un mejor profesional. Para culminar tenemos que recordad que la actual cobertura del deporte a través de Internet no siempre fue como se observa en estos días.

Solo revisando el ámbito local se puede señalar que las primeras noticias deportivas estuvieron ligadas a los medios de comunicación clásicos (televisión, radio y prensa escrita) y aunque internet fue creado como fuente dadora de conocimientos globales, su uso no estuvo del todo difundido en el Perú.

Por ende las noticias llegaban tal y como estaban redactadas en los periódicos y se limitaba a reproducir información de las radios locales al pie de la letra. Se notaba una apatía por la difusión de la noticia no solo deportiva sino global.

Gracias a esa gran labor realizada por esos grandes de las comunicaciones se pudo plantar una semilla en los usuarios y ahora ellos son los que con la información adecuada publican noticias deportivas por medios de portales, páginas webs y blogs.

2.5 Presencia de la mujer en el periodismo deportivo

La presencia de la mujer en los medios de comunicación deportiva es una de las asignaturas pendientes en el mundo del deporte.

A pesar de la incorporación de la mujer a la práctica deportiva en los últimos 25 años en la sociedad, todavía no se contempla a la mujer desempeñando labores relacionadas con el deporte, a no ser de entrenadora de deportes considerados femeninos.

En las emisoras de radio empiezan a oírse voces femeninas hablando de fútbol, en los espacios deportivos de los fines de semana. Incluso hay mujeres que escriben columnas en los grandes diarios deportivos.

Además, ya no resulta extraño un rostro femenino presentando la información deportiva general. Y aunque el estilo literario deportivo no ha asumido el papel que desempeñan las mujeres en el mundo del deporte en la actualidad, el protagonismo de las mujeres en los medios de comunicación va en aumento.

Hace más de una década, surgió en los medios una camada de mujeres que le dieron otro condimento al periodismo deportivo. Margarita Wais, Viviana Semienchuk, Angela Lerena y Milagros Lay González, son las mujeres más conocidas en el mundo que rompieron los tabúes

Desde hace un tiempo las mujeres han copado la pantalla de los programas deportivos, un terreno reservado en forma exclusiva para los hombres, que debieron aceptar la invasión a un lugar que consideraban propio.

Si hay algo que está claro es que muchas chicas van a surgir en los medios en el mundo del fútbol. Algunas seguirán los pasos y la escuela dejada por estas cuatro periodistas, haciendo gala de la capacidad que ellas poseen

Y a no preocuparse, porque cada vez serán más y porque, le guste o no, llegaron al deporte para quedarse.

2.6 Evolución de la mujer en el periodismo deportivo

Mujeres que rompen con el estereotipo machista de que “solo los hombres saben de deportes”

Tradicionalmente, el periodismo deportivo se conoce como una fuente manejada únicamente por hombres ya que desde sus inicios, han sido hombres quienes hacen deportes, son fanáticos y por ende, saben de deportes.

En los últimos años esto ha cambiado, la mujer es deportista, es fanática y sabe de deportes igual que cualquier periodista deportivo. Implica encontrarse con el estereotipo de que “las mujeres no saben de deportes”

Aunque ya la gente se esté acostumbrando al hecho de que las mujeres sí saben de deportes, las periodistas deportivas siempre se van a encontrar con el prejuicio y la duda.

Por esto, quizás deban esforzarse un poco más y demostrar a diario que sí saben y tienen profesionalismo. Ser mujer en un “mundo de hombres” puede ser un factor beneficioso o perjudicial

Todo depende de la ética y el profesionalismo de la periodista, el hecho de ser mujer puede ser un beneficio a la hora de conseguir entrevistas, por ejemplo, pero puede ser perjudicial si la periodista lleva las relaciones con entrevistados “fuera de la cancha”.

Ser bonita puede ser una ventaja pero no basta.

“Poco más de diez años atrás ver a una mujer cubrir deportes era toda una novedad. La figura femenina integrando los equipos de periodistas deportivos respondía más a la intención de aportar un toque de novedad, belleza y simpatía a las transmisiones que a buscar una mejora en el contenido informativo”

"No se puede negar que cuando los productores deciden incorporar a una mujer eligen chicas lindas. Pero a estas alturas del partido con eso solo no alcanza. Para estar en este oficio debemos estar muy preparadas y dar cuenta de ello en todo momento", sostiene Alina Moine, una de las conductoras de Fox Sport Noticias.

CAPÍTULO 3: ESTEREOTIPOS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

Podemos entender por estereotipos aquellas creencias, valores y normas que llevan implícitas una definición social que, comúnmente aceptadas por la mayoría de miembros de la sociedad, reflejan los papeles que se les tienen asignados a hombres y mujeres.

Estos estereotipos varían, lógicamente, en función de la estructura social en que se sustenten. Desde este punto de vista, en las discusiones que se han ido estableciendo sobre el concepto de “naturaleza femenina” y los caracteres definidos como femeninos, se hace evidente que éstos no son sino producto de un determinado contexto histórico, cultural y social.

Los estereotipos van a marcar los comportamientos de las personas limitándolas en detrimento de la libertad y de la espontaneidad y suponen asociar a cada sexo una serie de rasgos que los identifican, relacionando lo masculino con la competitividad, la agresividad y la independencia, entre otros, y lo femenino con la sumisión, el orden y la pasividad.

Esto históricamente ha ido en menoscabo de la consolidación y reafirmación de la mujer en el ámbito que aquí nos ocupa, es decir en la propia actividad deportiva.

La mujer, su cuerpo, y las actividades que podía desarrollar han tenido un tratamiento generalmente sexista en la sociedad occidental y en su modelo en relación con la práctica deportiva.

Uno de los estereotipos más resistentes al cambio, presente a lo largo de la historia, es el de considerar que hay deportes más apropiados para las mujeres y otros que lo son para los hombres.

De esta forma el sexo, según García y Asins (1994), se convierte en una variable discriminatoria con relación a la participación en las actividades deportivas: pertenecer al sexo masculino favorece, indudablemente, esta participación.

La progresiva incorporación de la mujer al deporte no es sino resultado del creciente protagonismo que ha ido adquiriendo en la sociedad actual, y si bien es cierto que la participación femenina ha conocido en los últimos tiempos un incremento significativo y constante las distancias con respecto al varón, tanto en lo referente al número de participantes como de integración en la propia esfera deportiva, siguen siendo tan relevantes que, como acertadamente indica Marcos Alonso (1989), es difícil exagerar si hacemos de la desigualdad hombre-mujer uno de los ejes centrales del problema general de la desigualdad social en el acceso a la práctica deportiva.

3.1 Una aproximación a los estereotipos de género y medios de comunicación de masas

El estereotipo es una idea o imagen aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Así define la Real Academia de la Lengua un concepto, el estereotipo, que también arenga con un conjunto de ideas que un grupo o una sociedad

obtiene a partir de las normas o los patrones culturales previamente establecidos.

La acción de estereotipar es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija (Bach Arús et al., 2000, p. 44).

En muchas ocasiones los medios de comunicación se convierten en un reflejo de transmisión de estos estereotipos sociales sin hacer mucho por cambiar esta situación.

A lo largo del tiempo se ha asociado el estereotipo masculino con valores como independencia, agresividad, competitividad, fuerza, y virilidad. Todos estos conceptos se asocian a patrones claramente masculinos.

Mientras, a la mujer se la ha relacionado con conceptos como afectividad, dependencia, fragilidad y preocupación por los demás.

Todas estas acepciones, en no pocas ocasiones, han contribuido a la transmisión de una realidad mermada en la que han proliferado, prácticamente en solitario, ciertos clichés como el de esposa, amante, o madre.

Estos estereotipos se asocian casi siempre a cualidades como la belleza, seducción o atractivo. De ahí que la mujer suele aparecer representada casi siempre como subordinada a la figura masculina.

Como afirmaba Foucault (1991, pp. 9-27), los “espacios de poder” no sólo están constituidos por macroinstituciones sino, especialmente, por una microfísica que desarrolla normas de conducta colectiva, códigos de interrelación o todo un sistema de símbolos que culmina en la articulación de mentalidades y cosmovisiones históricas en las que se asimilan inconscientemente dichas clasificaciones de sujetos y objetos.

De acuerdo con Muñoz López (1997), la cultura viene a ser la conjunción de esas diferentes clasificaciones con las que cada sociedad ha ido elaborando sus normas, valores y significados.

Esto tiene como consecuencia que a lo largo de la historia se han ido conformando unas formas de concebir e interpretar la realidad y que, según las palabras del sociólogo francés Durkheim (1982), constituyen la conciencia colectiva.

Los papeles o roles hacen referencia a las características y atributos de los sujetos sociales. Todos esos roles se corresponden con una posición económica y social; es decir, un estatus.

Y ambas figuras serán conceptos muy relacionados entre sí. O, lo que es lo mismo, estarán interconectados.

Siguiendo a Muñoz López (1997) en su análisis de la transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación, recordamos que a la valoración de si un individuo es sujeto dominante o subordinado han contribuido factores como la pertenencia a una raza, la clase social, o la ocupación en una escala laboral, económica y su valoración de nivel de riqueza.

Pero también el mismo hecho de ser mujer y hombre han tenido su correlación con la taxonomía de lo inferior y dependiente y lo superior e independiente, casi siempre asociado a lo masculino.

Esta herencia, en el sentido de prejuicio y estereotipo, se irá transmitiendo de generación en generación por medio de esas percepciones recibidas mediante procesos culturales.

El sistema patriarcal tradicional persiste en muchos casos en las sociedades post-industriales de capitalismo avanzado. No fue hasta el siglo XX cuando la mujer, de alguna manera, comienza su inserción en la sociedad.

En la actual sociedad de consumo de masas, la estructura simbólica condicionante y transmisora del papel femenino se origina y difunde principalmente desde la estructura de los medios de comunicación de masas.

Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos.

Estos medios, además, son considerados un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores, ya que muestran pautas de comportamiento de forma consciente o inconsciente, que se convierten en ocasiones en modelos de referencia para una sociedad.

De forma inevitable acaban creando una “realidad” que afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión.

De entre todos los temas, escenarios y personajes posibles, que son muchos, los medios eligen aquéllos que por razones económicas (ventas, expansión, audiencia), políticas (intereses y estrategias de grupo) o sociales (creencias, valores, tradiciones) consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular. (Bach Arús et al., 2000, p. 21)

Una primera aproximación a la explicación de la falta de representatividad del género femenino en los medios de comunicación podría explicarse con el hecho de que se ha asociado a la mujer desde hace mucho tiempo con el espacio privado, doméstico y al hombre con la esfera pública, de poder.

3.2 La transmisión de la imagen femenina a través de los medios de comunicación: Principales roles

Las informaciones que aparecen en los medios, llegan en general a éstos a través de agencias, instituciones y empresas que ponen en circulación una serie de ideas, temas e historias en forma de noticias, principalmente del mundo de la política o de personalidades muy conocidas.

A ello hay que sumarle la búsqueda de temas interesantes o de actualidad por parte de los profesionales que trabajan en los distintos medios, aunque esta última actividad, aparentemente, en menores dosis.

Para poder hacer una evaluación de la imagen transmitida por los medios de comunicación del género femenino, es conveniente analizar a priori qué parte de responsabilidad tiene cada profesional del mundo del periodismo en esta tarea, sin olvidarnos de la persona o grupo de personas propietarias de estos medios que influirán más o menos en esta labor.

Es decir, se habla de un entorno periodístico que tiene que ver con los profesionales que desarrollan su labor en este ámbito y un entorno más alejado que se corresponde con la propiedad de los medios.

Para llevar a cabo el análisis, primero hay que distinguir dentro del entorno periodístico-informativo tres fases que conforman el todo de un reportaje o pieza periodística según Burguet (1998): pretextual, textual y supratextual.

La fase pretextual tiene que ver con la política informativa de cada medio y su elección de los temas principales en cada jornada. Generalmente estas cuestiones están estrechamente relacionadas con sus intenciones de transmisión de valores sociales, políticos, ideológicos, etc.

La fase textual hace alusión a la elaboración de las piezas por parte de cada periodista y al filtro particular de cada uno de estos profesionales, aunque es conveniente recordar que generalmente estos reportajes son revisados o supervisados por sus jefes y, según el medio para el cual trabajen, puede haber una labor más exhaustiva de corrección o una mayor libertad que permita prevalecer el criterio del periodista.

Por último, está la fase supratextual, que se circunscribe a lo que no es texto o locución, como las imágenes que acompañan a la información, su ubicación dentro de las páginas de un periódico o de un programa de radio o televisión, en función de la importancia concedida a la noticia.

En un periódico, las piezas que más se quieren destacar suelen aparecer en primera página, mientras que en un informativo radiofónico o televisivo su puesto en el orden de la escaleta marcará la prioridad de las noticias, utilizando los temas considerados más importantes y de mayor actualidad para abrir estos espacios informativos.

Esta labor escapa del control de la persona que elabora el reportaje, y casi siempre forma parte de las decisiones que toma el editor o director del periódico o, en su caso, del programa televisivo y radiofónico.

La elección, en cambio, de elementos como el titular, una ilustración, las imágenes, el montaje, los calificativos empleados, entre otros, que conforman una imagen global del reportaje, sí es responsabilidad, normalmente, de los/as redactores/as aunque éstos no ostenten cargos de poder dentro de la estructura mediática.

Los medios de comunicación de masas muestran unos escenarios principales y otros secundarios y menos privilegiados que a duras penas consiguen atraer la mirada del espectador y que van a influir en la percepción de la “realidad” ofrecida por los distintos medios al receptor de la información.

Se representa un escenario global que puede tener distintos matices en función del sexo del protagonista que elabora la información.

Cabe avanzar que todavía persiste el panorama de estereotipos de género descrito con anterioridad, por ello resulta habitual que nos encontremos a la mujer reflejada a través de los medios de comunicación de masas en la mayoría de las ocasiones ocupando una serie de roles tradicionales, y asociada a espacios, eminentemente privados, relacionados con el ámbito doméstico y al hombre en lugares que tienen que ver más con el espacio público.

La intención es, por lo tanto, evaluar la transmisión de la imagen femenina que nos ofrecen los medios, estudiando cómo aparece reflejada.

De ahí que empecemos con el análisis de roles o estereotipos femeninos transmitidos por estos grandes influenciadores en la percepción de los distintos escenarios en los que acontecen las “distintas porciones de realidad” servidas y que forman conciencia de la sociedad en general.

Y, para concluir, resultará de interés ahondar entre los principales motivos y las posibles causas de una transmisión de “la realidad” bastante desenfocada por parte de los medios, en lo que al género femenino se refiere.

3.3 La representación de la mujer en la fase textual

Según los datos recogidos en el estudio de Batch et al. (2000) vemos que en la mayoría de los casos, cuando la mujer aparece en los medios, lo hace ocupando un rol de “adorno” o víctima.

También asociada a entornos con un trasfondo prioritariamente social o cultural, ligados al mundo del entretenimiento y al mundo del corazón, entre otros.

De este estudio se deduce, por tanto, que existe un trato desigual hacia hombres y mujeres en la imagen transmitida de ambos géneros a través de muchos medios de comunicación. En consecuencia, que se siguen repitiendo estereotipos del pasado.

En un informe para el Instituto Vasco de la Mujer (1997) realizado a lo largo de una semana en tres diarios de ámbito nacional, al dividir los contenidos temáticos en los que la mujer aparece, entre descripción de la mujer como profesional o en un papel tradicional (doméstico, reproductivo, sentimental, objeto sexual,...), el 80% de las referencias a mujeres remarcan el papel tradicional, aunque en relación a la violencia (agresiones, asesinatos o muertes).

Con respecto a la actividad socio-laboral, el estudio concluye que el mayor porcentaje de representación corresponde a la mujer como ama de casa, artista, modelo, escritora y delincuente entre otras. A bastante distancia de las actividades anteriores, están las de periodista, empresaria, o política.

La representación del género femenino más allá de nuestras fronteras no difiere demasiado con el panorama nacional. En la declaración de Beijing (Pekín), se hizo una llamada a los propietarios de los medios y a los profesionales que trabajan en ellos para que desarrollasen medidas y adoptasen códigos o líneas de actuación que promovieran un retrato justo y preciso de las mujeres.

En el reportaje realizado por The International Federation of Journalism (IFJ) elaborado y expuesto con motivo de la celebración de la conferencia de la UNESCO “Women in the media: Access to expression and decision Making” (Toronto, 1995), se concluyó que después de diversas investigaciones atestiguando cómo la representación de la mujer en los medios era irreal,

parcial y poco justa, la industria no había reaccionado con nuevas medidas que amortiguaran este hecho.

Las mujeres seguían estando poco representadas y cuando aparecían generalmente era con trajes estereotipados en los roles tradicionales, tal y como señala la directora del IFJ, Bettina Peters.

También en el estudio del 2000 llevado a cabo por el Global Media Monitoring Project¹ (GMMP) descubrieron cómo la mujer, además de aparecer representado en un porcentaje ínfimo en la realidad ofrecida por los medios de comunicación, aparecía habitualmente como víctima, sobre todo de crímenes, o en caso contrario, asociada a contextos relacionados con la belleza. En muy raras ocasiones relacionadas con temas económicos o del ámbito político.

Es habitual escuchar preguntas a mujeres entrevistadas en los medios de comunicación del tipo ¿le resulta difícil compaginar la vida familiar con la vida laboral?, cuestión que rara vez escuchamos se le formule a un hombre.

En consecuencia podemos decir que continúa la rémora de la mujer asociada al ámbito doméstico por encima del profesional.

Además, si hacemos una evaluación de los espacios con mayor prestigio periodístico, nos encontramos con secciones como Política, Economía y Opinión, ocupadas en buena parte por el género masculino. Por el contrario, otras áreas más cercanas al entretenimiento, cultura, ocio y sociedad se reservan a mujeres periodistas.

Otro de los motivos que podrían explicar la ausencia de mujeres en los escenarios informativos de mayor relevancia podría ser su tardía incorporación a la esfera pública, un fenómeno que también explicaría su escasa representación como protagonistas del poder político, económico y social.

Generalmente nos encontramos con la aparición de mujeres anónimas, sin identificar o con una breve identificación en múltiples noticias como nos muestra el estudio realizado por Batch et al. (2000) con los periódicos El País, La Vanguardia y ABC el 21 de Septiembre de 1996. (Ver Cuadro).

En el caso de que aparezcan citadas, suelen mencionarse, o bien en función de su estatus familiar, -sin que aparezca el nombre completo de la mujer-, o bien sólo por el parentesco, que se les atribuye con personajes masculinos conocidos, ya sea como la esposa, hermana, compañera, o viuda de, una circunstancia que en raras ocasiones ocurre con los hombres.

Trancart (1996), en diversos estudios en medios de comunicación franceses (prensa, radio y TV), descubrió que una de cada dos mujeres es citada sin

que conste su profesión, mientras que en el caso de los hombres esto sólo ocurre en uno de cada diez ocasiones.

Por último, y en algunas ocasiones, hay que destacar que nos podemos encontrar a la figura femenina asociada a distintos calificativos otorgados por los periodistas más próximos al ámbito privado que a la vida pública donde, por lo general, se descubre o se instala la noticia

Cuadro: Cómo se cita a las mujeres

Sin nombre	Sólo iniciales	Sólo nombre	Sólo apellido	Nombre y un apellido	Nombre y dos apellidos
11 4,5%	1 0,4%	31 12,8%	7 2,8%	17 7%	175 72%

Fuente: Batch et al. (2000)

Todo esto puede ser en buena parte debido todavía a la visión que se tiene en nuestra sociedad de la mujer como propiedad del hombre.

3.4 La representación de la mujer en la fase supratextual: Las imágenes

Al centrarnos en la representación de la mujer a través de las imágenes emitidas por los distintos medios, la infrarrepresentación y aparición estereotipada de la mujer vuelve a emerger.

Si tenemos en cuenta que los medios de comunicación son propuestas de lectura de la realidad y recogemos la frase de Martín Serrano (1995) en la que decía que uno de los esquemas que más se repiten en la televisión es “el de las mujeres asociadas con el cuerpo, y los hombres con la cabeza”, el panorama no parece muy esperanzador.

En ocasiones se presenta a las mujeres como simples objetos de belleza. Otras veces, al igual que señalábamos en la parte de la representación textual, nos encontramos con falta de identificación del público femenino, es decir, que en la información no consta por ningún lado la actividad profesional que desempeñan.

La representación de mujeres que elaboran la parte gráfica en los medios es todavía menor. Si observamos los datos que encontramos nuevamente en el estudio de Gallego (1998) vemos que sólo hay un 6,55% de mujeres fotógrafas, frente al 39,67% de fotos con autoría masculina.

Al intentar hacer una correlación con la representación del género femenino en dichas imágenes, se aprecia que las mujeres tan sólo representan el 8,80% mientras que los hombres alcanzan el 66,68%. Por todo ello parece

que la representación de la mujer en imágenes, en términos cuantitativos no resulta tampoco muy ventajosa.

Además de por lo expuesto, porque a menudo también se observa cómo, en ciertas ocasiones, aparecen mujeres situadas al lado de personajes masculinos y que, a juzgar por los pies de foto, no merecen ser citadas. Esta circunstancia ocurre cuando hablamos de personajes anónimos.

Pero también surge con mujeres conocidas que, al aparecer en una posición próxima a la de hombres conocidos, son menospreciadas. Al menos, en la decisión de ser citadas.

Por desgracia y en un gran porcentaje de los casos, cuando la mujer aparece en imágenes, lo hace en muchas ocasiones representado a ciertos estereotipos que han resistido al paso del tiempo y que siguen estando presentes en la mayoría de las sociedades.

Así, nos podemos encontrar con la mujer en el papel de seductora, aludiendo a conceptos relacionados con la belleza, el erotismo, y la provocación, o como serpiente tentadora. En definitiva, en el sujeto convertido en objeto.

En otras ocasiones también nos topamos con la figura femenina ridiculizada. En este último caso y con respecto a la actitud de ciertos fotógrafos, aunque sea con una motivación principal de sorprender y de captar la atención de la audiencia, nos podemos encontrar esta ridiculización en ambos sexos indistintamente.

El resultado son instantáneas poco representativas, que en ocasiones pueden resultar simpáticas, aunque poco justas en relación con el personaje representado.

En ocasiones, se producen situaciones en las que vemos a la mujer claramente identificada con labores domésticas, un anacronismo relacionado históricamente con el género femenino.

Cierto es que cada vez es más habitual, sobre todo en anuncios de publicidad, empezar a encontrarse con hombres desarrollando labores en casa y también protagonizando anuncios de belleza.

Otro rol que se repite es el de la mujer víctima de casos de violencia de género. En este caso, y por desgracia, su aparición en los medios se corresponde con una realidad claramente preocupante en la que algunos hombres creen verdaderamente que la mujer les pertenece como si de un objeto se tratase.

3.5 El uso genérico del masculino: su repercusión en la falta de visibilidad de las mujeres

El lenguaje es la forma de comunicación entre las personas y al mismo tiempo, el dispositivo utilizado para representar la realidad. También es un elemento evolutivo donde se van añadiendo conceptos nuevos o suprimiendo los que caen en desuso.

Es normal, por ello, que el lenguaje casi siempre vaya por detrás o no avance a la misma velocidad que lo hace nuestra sociedad.

Los medios de comunicación tienen la labor de poder influir en esta cuestión porque son instrumentos que sirven para ir construyendo una sociedad compuesta por hombres y mujeres en una proporción similar si hablamos del caso nacional.

Por ello, tal y como señalan Batch et al. (2000), es importante tener en cuenta que existen diferencias entre el género masculino y femenino. Pero ello no tiene por qué llevar aparejada una situación de jerarquía, en la cual el género femenino salga mal parado, que es lo que ocurre con habitualidad.

Se puede pensar que es por motivos de ahorro en lo que al uso de palabras se refiere, un ahorro que caracteriza a los medios de comunicación de masas pero que va a influir en la percepción de la realidad proyectada por éstos.

Por otro lado, también resulta cotidiano que nos encontremos con un uso generalizado del género masculino, en lugar del neutro, y que sólo se utilice el femenino para recalcar una situación. Por ejemplo, utilizar más a menudo términos como “los ciudadanos”, en lugar de “la ciudadanía” o “la población”.

A veces la explicación es simplemente la de no tener que repetir ambos géneros, pero la cuestión es que no se acude casi nunca al neutro, como podría ser “la población infantil” y que casi siempre se utiliza el género masculino para designar ambos sexos, en muchas ocasiones sin una intencionalidad y sin premeditación, sino más bien como consecuencia de los valores heredados del uso del lenguaje.

Esto hace que el uso del lenguaje no evolucione al mismo compás que lo hace la sociedad y que se haga una utilización de este instrumento en cierto sentido discriminatoria.

De la misma manera encontramos esta situación en el mundo de las imágenes que aparecen en los distintos medios de comunicación. Especialmente cuando aparece un grupo de personas, en su mayoría mujeres, nos solemos encontrar con pies de foto en lo que se utiliza el genérico masculino para describir la escena. Un ejemplo recogido en este estudio de Batch et al.

(2000), señala como en el periódico de La Vanguardia del 05/10/1998 dice “Ciudadanos moscovitas esperan su turno para comprar el pan en una tienda ambulante”, mientras se ve una cola formada por trece mujeres y un hombre.

En este caso tal vez un pie más ajustado a la realidad mostrada diría algo como numerosos moscovitas, sin recaer una vez más en el uso del genérico masculino por costumbre.

3.6 Las mujeres periodistas y su acceso a puestos de poder en los medios: un repaso internacional.

Mujer y medios de comunicación convencionales

Para analizar la representación del género femenino en el mundo profesional de los medios de comunicación de masas, vamos a hacer un breve repaso por distintos países para poder así evaluar las principales similitudes y diferencias en función de la sociedad que estemos observando.

The National Federation of Press (Gallagher, 2001b) muestra cómo las mujeres en EE.UU. han visto incrementar su porcentaje de ocupación de puestos de dirección o de toma de decisiones en sólo un 1% cada año desde 1977.

Por su parte, el profesor David Weaver (en Gallagher, 2001b) llega a la conclusión de que las periodistas americanas habían conseguido ganancias significativas en materia de control editorial en los últimos tiempos.

Se observa también cómo, a pesar de que en las aulas de los colegios y universidades de periodismo en Estados Unidos las mujeres superaban en número a la presencia masculina, -un dato que también se observa actualmente en nuestro país- seguían teniendo una presencia minoritaria en las salas de prensa y, especialmente, en los puestos de dirección. En Gallagher (2001b) se afirma que en el periodismo francés, la condición femenina es una restricción para acceder a responsabilidades en el periodismo.

Señala que la distancia con respecto a las grandes responsabilidades en este ámbito profesional y a las columnas importantes se traduce en menos probabilidades de encontrarse con gente famosa, y facilita en cambio un mayor acceso a personajes más anónimos y reportajes menos brillantes, lo que en resumen produce un periodismo tipificado como “femenino”.

Es decir, que lo que las mujeres escriben no siempre guarda relación con la sensibilidad femenina, sino que en muchas ocasiones ellas no pueden escribir algo distinto, debido a las estructuras de poder con las que se topan en esta profesión jerarquizada.

Con respecto a la prensa británica, en Gallagher (2001b) se apunta como los hombres que estudian periodismo consiguen más rápidamente un trabajo en los medios que las mujeres.

Esto ha llevado a que algunas compañías adopten políticas y programas de acción para equilibrar esta situación, pero puntualiza que esta adopción es más común en radio y televisión que en prensa y que ocurre más a menudo en medios de comunicación públicos que en el sector mediático privado. Otro escenario que no resulta muy prometedor para las mujeres.

Green (2001) recuerda como en Sudáfrica en un estudio de igualdad laboral realizado una década después de la proclamación del final del apartheid, el número de personas negras que ocupaban cargos de poder en el mundo académico y administrativo, sólo ascendían a un 10% del total.

Lo sorprendente del estudio era que entre el 90% restante correspondiente a personas blancas que ostentaban esos puestos de alto escalafón, hubiera una ausencia casi total de mujeres blancas en las estructuras de poder y en la universidad.

Siete años después del fin del apartheid y bajo la nueva ley de igualdad para con los negros y las mujeres, sólo se encuentra con tres mujeres que ocupen el puesto de editoras en periódicos del país, dos de ellas, de raza blanca y la otra, negra.

También destaca que bajo un gobierno con mayoría negra dirigiendo el país, la mayoría de los negocios y profesiones están controladas por manos blancas.

Aunque el incremento de la presencia de las mujeres en las noticias en el medio televisivo es indudable, y supone un importante avance, también hay que resaltar que su apariencia en muchos casos marcaba el criterio de selección en el proceso laboral por encima de su experiencia profesional.

Esta conclusión, es respaldada por GMMP (2000)², donde se revelaba que aunque había más mujeres presentando los informativos en televisión también desaparecían de la pantalla en una edad más temprana que sus colegas masculinos.

En concreto, los/as locutores/as, cuentan con más mujeres entre 20 y 34 años, similitud entre 35 y 49 años y supremacía de hombres con más de 50 años. Si se toma como referencia a los/as reporteros/as, se produce una

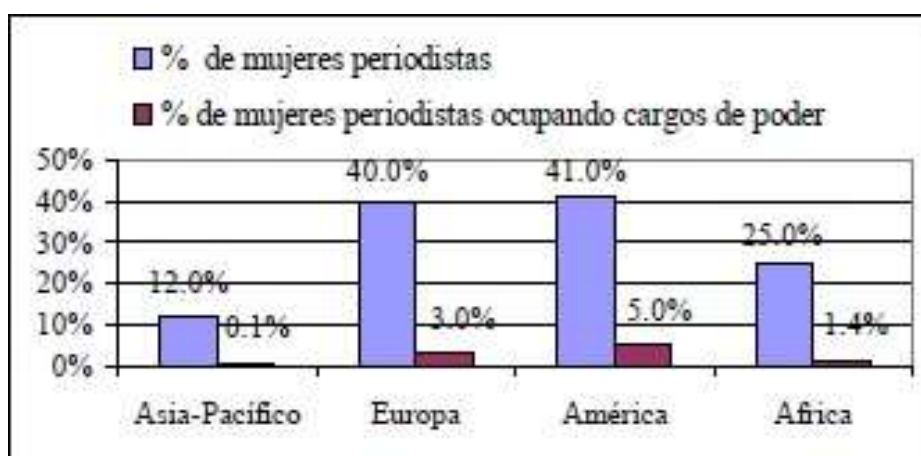
aproximación entre 20 y 34 años y un claro aumento de los hombres con edades superiores a los 35 años.

En 1996, se lleva a cabo un estudio en Australia que desvelaba que el 23% de las mujeres periodistas de los medios habían dejado sus trabajos por motivos que tenían que ver con la discriminación que venía sufriendo el género femenino en su promoción laboral.

Asimismo en 1991, The Internacional Federation of Journalism (IFJ) admite que el 27% de los periodistas que trabajaban en los medios eran mujeres, en 2001 ya superaban el 38%, sin embargo este estudio también reconoce diferencias significativas en función del país analizado. Por ejemplo, mientras que en Finlandia y Tailandia estaban cerca del 50%, en Sri Lanka y Togo las mujeres periodistas no llegaban casi a un 6% (Peters, 2001).

Siguiendo a Peters (2001), en otro estudio publicado ese mismo año por el IFJ, se observa que aunque un tercio de los periodistas eran mujeres en general, no llegaba al 3% las que ocupaban puestos de poder y de toma de decisiones.

También señalan que este porcentaje se eleva notablemente en lugares como Norteamérica o México, donde alcanza una cuota del 19% en mujeres que ostentan cargos de poder, en muchos casos siendo ellas propietarias o editoras de estos medios. En las antípodas se situaría Asia, con el porcentaje más bajo de mujeres ejecutivas en los medios, tal y como se muestra en la Figura.



Fuente: Peters (2001)

Resultados similares se desprenden de los datos facilitados por GMMP 2000 (Spears, et al., 2000). De acuerdo con estos estudios, en términos generales, en los últimos años, no se han apreciado grandes cambios en la participación de las mujeres en los medios de comunicación

tradicionales, las locutoras y reporteras suponían un 41% en 2000 y un 43% en 1995 (en televisión es donde las locutoras alcanzaron una ligera mayoría)

En el estudio se señalan que los roles que asumen los/as locutores/as de noticias, tanto de televisión como de radio, son similares. No así entre reporteros/as, que difieren en cierto grado en todas las dimensiones importantes.

Así, de acuerdo con el GMMP 2000, en lo que respecta a las diferencias que se podrían producir en las noticias que dan los/as reporteros/as y los/as locutores/as, éstos normalmente no escriben las noticias que leen por lo que no es probable la relación entre lo que cuentan y su sexo.

Tal no es el caso de los/as reporteros/as que eligen en muchas ocasiones el tema de la noticia. Si se tiene en cuenta el alcance geográfico, los/as locutores/as tratan las noticias de forma indistinta, según su alcance, mientras que las reporteras suelen cubrir los reportajes de ámbito local, más que nacional o internacional.

Peters (2001) apunta que es necesario contar con asociaciones profesionales y comités de igualdad que ayuden y respalden la labor femenina para poder dismantelar las barreras con las que chocan la mayoría de mujeres periodistas.

Señala cómo, desde su punto de vista, las asociaciones profesionales son cruciales para defender los intereses de la población femenina en la profesión. Y no sólo eso, sino que es vital la creación o reforma de sus estructuras para intentar conseguir condiciones de igualdad, ya sea con la creación de los comités o consejos de igualdad de mujeres.

En muchos casos estas asociaciones operan de forma independiente a los sindicatos de periodistas. Otro punto de apoyo, describe la autora, puede ser la formación de redes de mujeres donde éstas puedan promover su causa y estar unidas.

La representación de la mujer en los medios no es simplemente la consecuencia de la idiosincrasia de este periódico, aquel canal de televisión o esa emisora de radio, sino que forma parte de un fenómeno global que ha pervivido a lo largo del tiempo y continúa haciéndolo.

Pertenece a una rutina que protege el status quo de hombres en la cúspide y las mujeres en posición subordinada, tal y como apuntan Byerly y Ross (2003). Como consecuencia del estudio realizado en Sudáfrica en el año 2003 "The gender and media baseline study" elaborado por Gender Links a partir de la utilización del modelo del GMMP, el foro de editores de noticias sudafricanos (The South African News Editors' Forum – SANEF) acordó,

ese mismo año, que redoblarían sus esfuerzos para incrementar la representación de las mujeres en sus medios de comunicación.

El efecto fue que se crearon talleres y discusiones en muchas salas de prensa en toda Sudáfrica. En relación con la presencia de la mujer en los distintos medios de comunicación, en la radio, siguen predominando los locutores, especialmente durante la mañana, que son los programas más lucrativos.

No obstante, se están efectuando cambios, especialmente en el área comercial, donde la mujer está comenzando a dominar (Cramer, 2006). Las mujeres, según se revela, están prefiriendo trabajar en los telediarios que en los informativos de la radio (Cramer, 2006).

A pesar de esta circunstancia todavía no han alcanzado un nivel significativo de poder e influencia en televisión.

Gibbons (2005) detecta que los hombres son la fuente primaria de información sobre derechos de reproducción. Además, son citados constantemente para aparecer en televisión y dar su opinión sobre cualquier tema, incluso aquellos en los que las mujeres son expertas (Dates, 2006).

La cultura de la profesión periodística con mucha frecuencia adopta caminos masculinos. Ross (2001) afirma que las salas de redacción a veces adoptan una cultura masculina que se organiza alrededor de una estructura de “hombre como modelo mujer como intrusa”. La mujer debe aceptar las normas de los hombres y asumirlas dentro de su propia conducta.

Algunos estudios ponen en evidencia que las periodistas habitualmente caminan sobre una delgada línea entre adoptar lo que Van Zoonen (1998) ha denominado una “identidad femenina de las noticias”, lo cual en un primer momento implica una fuerte identificación con la audiencia, o caer en lo que cabe denominar “uno de los chicos”, lo que supone acomodarse presentando los hechos con menos consideración hacia el lector, así como caer en las normas institucionales de las salas de redacción (Thiel Stern, 2006).

3.7 Mujer y medios de comunicación online

En lo que respecta a los medios de comunicación online, a pesar de la revolución acontecida en este medio, las grandes multinacionales de la comunicación parecen haber perdido la oportunidad de revolucionar la

organización y la cultura de las salas de redacción, sobre todo, por lo que se refiere a la igualdad de género en los puestos directivos (Thiel Stern, 2006).

A mediados de los 90, el campo online del periodismo fue considerado un área de posible crecimiento para las periodistas, como apunta Nicholson (2006). Sin embargo, las mujeres no han realizado significativos progresos en este ámbito.

Feminist Media Studies, realizado en 2001 y publicado en 2004, afirma que muchas mujeres que se trasladaron a la versión online de sus compañías de noticias han sentido que ni han ascendido ni han adquirido de forma más rápida experiencia.

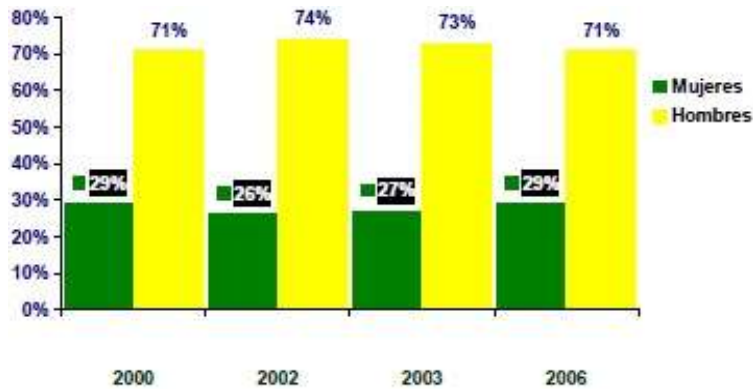
Algunas de ellas, incluso, han abandonado este medio aduciendo que se consumieron en sus puestos de noticias online sin ascender, que deseaban pasar más tiempo con su familia o que intentaron otras vocaciones (Thiel Stern, 2006).

La mayoría de las entrevistadas no piensan que la escasez de mujeres en los puestos directivos del medio online se deba a sexismo o discriminación. Aun así, la insuficiente representación de la mujer es problemático. Los altos cargos son tan pocos y cuesta tanto acceder a ellos que no hay “suficiente pastel para repartir”.

3.8 Mujer y liderazgo

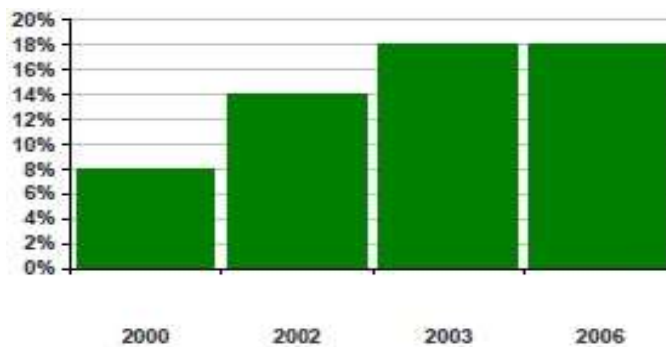
El liderazgo ha sido estudiado desde los ámbitos de dirección, negocios, organización empresarial, psicología y educación, sin embargo, en los medios de comunicación, según apunta Linda Aldoory (2006), han existido pocos intentos de examinar lo que implica y mucho menos lo que significa para las mujeres.

Así, el liderazgo, se ha focalizado en los medios, sin intentar explicar cómo es practicado por las mujeres o cómo sus seguidores dan sentido al liderazgo femenino.



Fuente: Adaptado de Hemlinger y Nesbitt (2006)

En 2006, Women In Media (Hemlinger y Nesbitt, 2006) ha determinado, según muestra la Figura, que el número de mujeres en puestos de liderazgo ha cambiado ligeramente en los últimos tres años, en concreto, dos puntos porcentuales desde 2003, hasta alcanzar el 29% de los/as directivos/as.



Fuente: Adaptado de Hemlinger y Nesbitt (2006)

Como se evidencia en la Figura 2.3, el número de editoras ha permanecido estable, manteniéndose en el 18%, o lo que es igual, 25 de los 137 incluidos en el estudio.

Más del 80% de los periódicos cuentan con culturas “defensivas”, entendidas como aversas al riesgo y lentas en su adaptación a los cambios. Menos del 20% gozan de culturas “constructivas” que fomentan la experimentación.

Este tipo de cultura no solo ayuda a las empresas a adaptarse a los tiempos, sino también a conseguir más lectores y más beneficios (Hemlinger y Nesbitt, 2006).

Mientras que el número de mujeres ha aumentado durante las últimas tres décadas, los puestos ocupados han permanecido siendo de baja responsabilidad.

Sólo el 10% de los altos directivos son mujeres, descendiendo 6 puntos porcentuales desde 2003. Sin embargo, casi todas las personas adjuntas a altos ejecutivos son mujeres.

El porcentaje de ejecutivas asciende en áreas como recursos humanos, marketing y relaciones públicas, departamentos que no son los preferidos para el ascenso a los altos cargos de las empresas.

En los departamentos de producción, distribución y finanzas existe el menor porcentaje de mujeres (Nicholson, 2006; Hemlinger y Nesbitt, 2006).

El estudio *The Great Divide: Female Leadership in U.S. Newsrooms* (2002) clasifica a las mujeres en dos categorías diferenciadas. Por un lado, se encuentran las de "carrera confiada", hallándose satisfechas con sus trabajos y oportunidades de progreso y, por otro, las de "carrera conflictiva", que ponen en duda el avance de sus oportunidades y se encuentran menos contentas.

Cabe determinar que mujeres y hombres presentan diferentes percepciones sobre las barreras con las que cuentan ellas (Hemlinger y Nesbitt, 2006). En primer lugar, los hombres ven los impedimentos en términos logísticos, así piensan que la mujer no lleva suficiente tiempo en ese tipo de puestos y no cuenta con un gran bagaje.

Las mujeres tienden a ver detrás de tal circunstancia prejuicios y factores culturales que conducen a que el ascenso lo consigan otros hombres que piensan y actúan como ellos (Nicholson, 2006).

En segundo lugar, se apunta que las mujeres se acaban decantando por sus responsabilidades familiares en vez de su carrera profesional. Las mujeres ven esta circunstancia desde otra perspectiva y opinan que las empresas deberían ser más flexibles con la conciliación familiar (Nicholson, 2006).

Otra área en desacuerdo se centra en como las mujeres se apoyan unas a otras. Mientras que los hombres consultados afirman que son mucho más exigentes y distantes entre ellas, las féminas argumentan que sienten una gran responsabilidad en promocionar y dar oportunidades a sus homólogos.

Una confluencia de habilidades, personalidad y oportunidades han posibilitado las posiciones de liderazgo de algunas mujeres.

Como última barrera cabe señalar cómo se encuentra construido socialmente el liderazgo y cómo las mujeres son percibidas de forma diferente que los hombres en la construcción organizacional.

Así, algunos estudios muestran como la relación entre los hombres y sus jefas es diferente que entre mujeres. Los hombres tienden a devaluar el liderazgo

de las mujeres. Y más aún, son las propias mujeres las que cuestionan su propia capacidad directiva.

La literatura relacionada con el liderazgo debería fomentar el cambio de percepciones para ayudar a entender los roles y las características directivas de aquellas mujeres que ya ocupan puestos de dirección o que pretenden llegar a ellos (Aldoory, 2006, pp. 253 y 254).

De acuerdo con los estudios efectuados por la Internacional Women's Media Foundation (IWMF) en 1996, 1998 y 2001, una gran mayoría de periodistas alrededor del mundo opinan que las mujeres hacen frente a barreras que no poseen sus colegas masculinos y que el gran obstáculo para acceder a puestos directivos es tener que estar continuamente demostrando habilidades a compañeros/as y a jefes/as.

El incremento de la presencia de las mujeres en los medios de comunicación, en opinión de Steeves (2006), resulta crucial para intentar eliminar las barreras señaladas, así como su acceso a las redes de información para organizar y crear estrategias de cambio.

Algunos estudios preconizan que los contenidos cambiarán cuando la presencia de las mujeres en los niveles directivos sea similar a la de los hombres (Fagoaga, 1993).

Un aumento de las mujeres en puestos directivos podría suponer un efecto positivo en las empresas de comunicación. Un informe basado en Fortune 500 Companies (Catalyst, 2004) encontró que aquellas que tenían un número elevado de mujeres en puestos ejecutivos gozaban de mejor posición financiera que las que contaban con pocas mujeres (Nicholson, 2006).

Aún más, las corporaciones más ágiles en la captación de lectores y en el incremento de tirada tienden a poseer diversidad de género y de raza, tanto en puestos sin responsabilidad como ejecutivos y directivos (Readership Institute, 2004).

En este sentido, una cultura "constructiva" en la dirección de los periódicos, que implique riesgos y constante innovación, constituye el mejor camino para incrementar tanto lectores como beneficios. Dicha cultura sólo se construye con diversidad de estilos directivos.

Más aún, la inclusión de la mujer en puestos de liderazgo en los periódicos facilitaría los cambios. Su estilo directivo tiende a ser participativo, más que jerárquico y suelen poseer más sensibilidad a los cambios en las necesidades del mercado.

Sin embargo, deberían desarrollar herramientas necesarias para hacer crecer un negocio, que son las que los hombres están acostumbrados a manejar (Hemlinger y Nesbitt, 2006).

Si bien una amplia mayoría de estudios apoya esta hipótesis, sin embargo, es posible encontrar otros que aseguran que una "mayor presencia de mujeres no significaría un cambio automático en la representación social de la realidad" (Gallego et al., 2002, p.415).

Los periódicos deben responder con rapidez al mercado y a los cambios tecnológicos, para ello deben asumir riesgos e innovar de forma constante. Muchas de las empresas más innovadoras cuentan con mujeres en los cargos directivos más elevados.

Por tanto, cabe señalar que el poder de las mujeres en el periodismo y en los medios de comunicación de masas no se encuentra exclusivamente en el número, dado que en la actualidad existen muchas estudiantes y profesionales en el ámbito de la comunicación, sino también en el compromiso y en la concienciación.

Todo ello cambiará los valores de las empresas de comunicación en las que mujeres –y hombres– deben "responsabilizarse tanto de lo que hacen como de lo que omiten" (Creedon, 1994). Gallego et al. (2002, p. 415) apuestan por:

"Propiciar la reflexión sobre la existencia de los géneros, las diferencias debidas a ello, y la consiguiente asunción de un tratamiento progresivo de temas con perspectiva de género, que sería la cristalización profesional del reconocimiento de las diferencias de género. La perspectiva de género no significa realizar un periodismo feminista (que sería la vertiente ideológica de las diferencias de género), sino un periodismo basado en la evidencia de las diferencias debidas al género...."...."eliminando las graves contradicciones que padecen, en especial las mujeres, entre defender sus planteamientos como mujeres periodistas o actuar como profesionales aparentemente sin género" (Gallego et al., 2002, pp. 415 y 416).

En este sentido, la aplicación de la perspectiva de género, "tanto a la información dura como a la información blanda", eliminaría la posibilidad que se ha observado según la cual las mujeres periodistas tienden más a cubrir la información blanda, mientras que los hombres periodistas se decantan por la información dura (Van Zoonen, 1994; Gallego et al., 2002).

3.9 La mujer en la producción informativa: géneros y división de temas

En los medios de comunicación, especialmente en la prensa escrita, existe una división de temas a tratar en distintas secciones. Pueden existir leves diferencias entre los distintos medios y soportes, pero, en general, perviven en casi todas las secciones como Política, Economía, Sociedad, Internacional, Opinión, Deportes, Cultura y Comunicación, en algún caso complementadas con un apartado informativo destinado a la información de la esfera privada del mundo de los famosos, también llamado mundo del “corazón” o “rosa”.

Si empezamos analizando las secciones que se consideran más apartadas del género femenino y ocupadas principalmente por sus colegas masculinos, tenemos que hablar de las llamadas secciones hard, como Política, o Economía.

Luego profundizaremos en las secciones que cuentan con un mayor porcentaje de mujeres (las llamadas secciones soft) como Sociedad, Cultura, Espectáculos o informaciones, con las que cada vez es más habitual encontrarnos, llamadas del “género rosa”, mayoritariamente asociadas al género femenino desde diversos puntos de vista, como son las audiencias de estos espacios, las mujeres periodistas que los elaboran y en bastantes ocasiones los personajes representados en ellos.

Dichas informaciones, muchas veces rayan directamente con la intromisión en el ámbito privado de ciertos personajes y pertenecen por tanto más al ámbito de la intimidad que al de la esfera pública.

Estos reportajes encuentran en el medio televisivo las mayores posibilidades para su representación, aunque también lo hacen en otros medios. En los últimos años se apreció que tienen especial cabida en nuestro país, ya que cuentan con amplios espacios.

No obstante, algunos periódicos de información general, más cercanos al discurso de la “objetividad” y “rigurosidad” no se han resistido a incorporar a sus páginas secciones como “Gente”, donde aparecen informaciones con el tinte citado anteriormente, y que generalmente son espacios elaborados mayoritariamente por mujeres.

La sección de política en nuestro país está copada, principalmente por informaciones generadas por las Instituciones Públicas y los partidos políticos de mayor repercusión, y, en menor medida por los partidos minoritarios y las organizaciones con contenido político como distintas formaciones ecologistas, pacifistas o feministas.

La mayoría de la producción de estas informaciones corre a cargo de actores masculinos. Y aunque es cierto que la mujer se encuentra cada vez

más integrada en la vida política, sobre todo en el seno de las sociedades más avanzadas, la realidad nos muestra cómo su poder de decisión dentro de estas estructuras políticas es muy bajo si lo comparamos con el ostentado por el patrón masculino, al igual que ocurre con las estructuras mediáticas de poder.

En el área de Economía nos encontramos con un panorama similar al de Política, es decir con una representación de la mujer que no alcanza el 4% según el estudio de Gallego (1998), y se señala también que las menciones a mujeres en la parte textual es de un 5,56% frente al 94,44% de los hombres.

Con respecto a la sección de Sociedad, una de las áreas que tradicionalmente sí ha sido ocupada por mujeres periodistas para elaborar sus páginas, ciertos análisis cuantitativos, incluidos en el estudio citado anteriormente, o el de Bueno Abad (1996), descubren también que la mujer aparece reflejada en esta sección por debajo de los hombres, pero en mayor medida si lo comparamos con otras secciones.

La triste noticia la revela el estudio de Bueno Abad cuando señala que un porcentaje elevado, casi del 21%, de las mujeres que aparecen lo hacen como objeto de agresiones.

Una sección por antonomasia que muestra la subordinación de la mujer al modelo masculino suele ser la sección deportiva de cualquier periódico o informativo televisivo, en la que hay que bucear hasta lo más profundo para poder encontrarnos con alguna noticia que tenga como protagonista a alguna mujer o equipo de mujeres.

Cuando consigue ser mostrada, los logros conseguidos han tenido que ser muy llamativos en general para lograr captar la atención de los medios, que en esta sección tiene en su cartel habitual al hombre como protagonista y a la mujer como actriz secundaria.

El estudio realizado para el Instituto Vasco de la mujer y publicado en 1997 desvela cómo el espacio ocupado por la mujer en las secciones consideradas “serias” de un periódico es muy bajo.

Toma como ejemplo la parte editorial del periódico y señala que el espacio ocupado por la mujer en los editoriales es aproximadamente de un 2%.

Si se repasan diarios de información general como “El Mundo”, “El País, o “ABC”, podemos encontrarnos con mujeres que escriben en los espacios de opinión, aunque generalmente ocupándose de temas más relacionados con lo social que con lo económico o político.

Desde una perspectiva internacional también existía la sospecha de que había una clara división por géneros en la repartición de temas a la hora de elaborar los reportajes informativos.

En 1992 una encuesta llevada a cabo en 10 países en Europa, Norteamérica, Asia, y África, escrito por Kate Colman, descubrió que un 56% de las respuestas-reacciones de los periodistas (hombres y mujeres) creían que las mujeres todavía se ocupaban en la mayor parte de los casos de secciones de bajo status como asuntos sociales, cultura, temas de intereses humanos y no de secciones como economía, negocios o la parte de noticias internacionales.

Además, esta cuestión guarda relación con el sueldo percibido y la posibilidad de promoción, ya que ciertos temas como la parte económica y de negocios generalmente se encuentran en lo más alto de la organización.

The global media monitoring Project (GMMP) realizado en el año 2000 confirma las sospechas.

Las mujeres se encargan generalmente de secciones como Local, más que de Nacional o Internacional, y de materias softs relacionados con el medio ambiente, la salud y el entretenimiento, y los hombres de secciones de ámbito Nacional e Internacional y de temas relacionados con defensa nacional, guerra, deportes y crisis internacionales.

El estudio destaca además, que las reporteras realizan más historias sobre mujeres que los hombres y que la televisión también dedica más noticias a la mujer que la radio y los periódicos.

No sólo hay que tener en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al sector de los medios de comunicación, sino también en qué circunstancias, con qué cargo y en qué sección va a desarrollar ésta su labor informativa.

Como apunta Gallagher (2001a), el asunto en cuestión no es sólo el número de mujeres que aparecen en los medios sino, más bien, el peso de sus voces. Actualmente en nuestro país parecen vislumbrarse tiempos esperanzadores en el panorama mediático.

Hemos podido contemplar en los últimos años una progresiva incorporación de la mujer a puestos de poder, que impliquen toma de decisiones importantes, ocupando así cargos como editoras en espacios informativos o como directoras de programas de otra índole.

En el ámbito radiofónico vemos como algunas mujeres periodistas de amplio bagaje profesional presentan y dirigen programas con gran audiencia en distintas emisoras españolas, que tradicionalmente eran liderados por pesos pesados masculinos, periodísticamente hablando.

La deuda pendiente, parece permanecer en mayor medida en la prensa escrita de nuestro país, no tanto en los diarios regionales donde quince mujeres ya han conseguido dirigir sus páginas, pero sí en los diarios nacionales de información general donde nos encontramos con mujeres ostentando cargos intermedios, pero no con mujeres dirigiendo estos periódicos. El camino del cambio ha comenzado.

3.10 Antecedentes y estudios previos sobre la presencia de la mujer en los medios

Las últimas décadas del siglo XX estuvieron marcadas por temas relacionados con la deuda externa de los países en desarrollo, la modernización, la globalización, la tecnología, el terrorismo, el genocidio, el medio ambiente, el SIDA.

Los medios de comunicación se han hecho eco de estos temas. Sin embargo, los relativos a la mujer han permanecido al margen, a pesar de haber sufrido frecuentemente como consecuencia de las acciones de otros y haber experimentado el feminismo un incremento en todos los ámbitos (Steeves, 2006).

Los estudios sobre género y comunicación, que denuncian y tratan de recomendar soluciones para paliar tal circunstancia, se han orientado en dos sentidos.

Por un lado, hacia la descripción de las imágenes que sobre las mujeres transmiten los medios en sus representaciones estereotipadas y en sus ausencias, esto es, lo que puede denominarse como la “presentación de la mujer por los medios”.

Por otro, hacia la participación de la mujer como transmisora de imágenes en los medios de comunicación, o lo que es igual, lo que cabe mencionarse como la “presencia de la mujer en los medios”.

Después de todo, son éstos los que eligen los temas que consideran suficientemente importantes como para ser noticia.

A continuación se realiza una descripción de los estudios y de la literatura existente, tanto en el ámbito internacional como en el europeo y en el español, acerca de la presencia de la mujer en los medios, como paso previo al análisis de la presentación de la mujer por los medios puesto que la presencia de la mujer en los medios ya ha sido abordado con anterioridad.

3.11 Antecedentes y estudios previos

Antecedentes y estudios previos internacionales

La “Mujer en los Medios” fue el principal tema de las conferencias efectuadas entre 1975 y 1985, en el marco de la Década de las Mujeres, y supuso una de las 12 cuestiones críticas abordadas en 1995 durante la conferencia de las mujeres celebrada en Beijing (China).

En 1990, se creó la Women’s Environment and Development Organization (WEDO) con el objetivo de incrementar el poder de las mujeres, monitorizando en cada país el progreso en la implementación de los acuerdos de las Naciones Unidas, incluidos en el documento de Beijing.

En Bangkok (Tailandia) tuvo lugar, en febrero de 1994, la conferencia internacional Women Empowering Communication, de donde surgió el proyecto de realizar una monitorización global, incluida en la “Declaración de Bangkok”.

MediaWatch Canadá aceptó coordinar el proyecto y Erin Research diseñar un sistema de monitorización que pudiese ser realizado por investigadores no profesionales.

Creó una red de voluntarios en países de todo el mundo. La Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC) también cooperó en la identificación de voluntarios y en la publicación del estudio.

Los objetivos fundamentales de esta investigación internacional denominada Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News 1995 (GMMP 1995), fueron los de crear una corriente solidaria y sensibilizada con el tema a nivel internacional, generar conciencia en los medios y fomentar las monitorizaciones.

En la monitorización se analizaron, en cada uno de los 71 países participantes, los principales telediarios de televisión y radio y las portadas de los diarios más leídos.

Para ello, se creó una guía para el seguimiento de Noticias. La muestra global representó a los centros de mayor población del mundo, exceptuando a la República Popular China.

El día 18 de enero de 1995, cientos de voluntarios en todo el mundo monitorizaron las noticias en televisión, radio y periódicos a fin de comprobar la representación y la descripción de las mujeres.

Se recogieron 49.000 datos de más de 40.000 personas que aparecían en más de 15.000 noticias. Sus resultados también fueron presentados en la conferencia de Beijing.

Los propósitos de GMMP 95 se centraron en crear una base de datos de la participación y descripción de la mujer en el mundo de los medios; facilitar a las mujeres, y a todo el mundo, un instrumento de investigación testado y depurado que permitiese aplicarlo a cada contexto; establecer una cota que admitiese su uso en las diferentes regiones del mundo para situarse en un contexto global y que sirviese como medida estándar de cambio en el futuro.

Media Watch Canada, asimismo, realizó la investigación denominada "Women Strike Out". Su propósito era recopilar datos del número de reporteras y mujeres periodistas en los periódicos canadienses de 1998 y comparar la información con los datos presentados por los estudios Focus on Violence (1990-1993) y Global Media Monitoring Project: Women's Participation in the News (1995).

Basado en el proyecto de monitorización de Global Media, desarrollado por Erin Research, se analizaron 270 noticias, 181 reporteros, 38 fotógrafos y 1506 generadores de noticia, de 16 diarios canadienses representantes de cada región el 9 de septiembre y con dos diarios nacionales el 27 de octubre.

Los últimos Proyectos Globales de Monitorización de los Medios (GMMP), de 2000 y 2005, también fueron auspiciados por WACC. La monitorización GMMP 2000/12 no presentó como única misión examinar los cambios experimentados desde 1995, sino sobre todo, investigar nuevas cuestiones y generalizar el uso de la monitorización en el mundo.

Así, se pretendió analizar cómo los medios retratan a las mujeres y las representan. Dicho análisis exigió cuantificar la presencia de las mujeres en diferentes medios y países, además de observar los roles de las mujeres y los hombres, esto es, los tipos de historias en las que aparecen, sus ocupaciones y posiciones en la sociedad que representan y la forma en que los presentan las noticias.

GMMP 2000 partió con la ventaja de las experiencias de 1995, lo que permitió incluir algunos elementos adicionales. De esta suerte, se estimó que a los grupos se les debía realizar una serie de preguntas abiertas con el objetivo de ayudar a contextualizar los resultados.

Además, los resultados de cada país habían de ser incluidos de forma individual en el informe final para facilitar a los grupos locales de monitorización sus actividades de lobby y de defensa.

Conclusiones

1. El canal de cable CMD, del grupo Movistar TV (anteriormente Cable Mágico) es uno de los pocos medios televisivos en Lima, donde la mujer ha tenido una participación en espacios noticiosos, en algunas narraciones de partidos de fútbol local y en otras disciplinas deportivas como vóley, básquet, surf, tenis, etc.
2. La mujer ha ganado protagonismo en la presencia y rol fundamental en el periodismo deportivo, sin embargo aún se mantienen los prejuicios que la segrega en oportunidades frente al hombre.
3. El sexismo es una de las taras por la cual la mujer es visto dentro de su profesión periodística, más como un enganche de imagen que como experta en temas deportivos.
4. Se confirma que la mayor representación femenina corresponde a las secciones de Gente, Sociedad y Cultura por este orden. Parece que se perpetúa en los medios digitales el interés informativo de la mujer como persona vinculada a la actividad lúdica y al divertimento, a los aspectos de intervención y compromiso social, o como profesional del mundo de la cultura y el arte, que se presenta en los medios convencionales.
5. La mujer tiene una menor probabilidad de aparecer mencionada en la sección de deportes claramente copada por el mundo masculino. Esta desigual distribución de género por secciones supone la existencia de unos estereotipos que van a condicionar que las noticias de mujer sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las llamadas “soft news”.
6. Los medios de comunicación están estructurados según la mentalidad, la sensibilidad y los intereses masculinos, por lo que, en general, tienden a ver más a la mujer como objeto que como periodista

Referencias Bibliográficas

- Aldoory, L. (2006): "The Social Construction of Leadership and Its Implications for Women in Mass Communication" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 20, pp. 247-255, 3ª ed., Sage, California.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Plujá, M., y Puig, M. (2000): *El sexo de la noticia*. Icaria Editorial, Barcelona.
- Brullet, C. (1996). "Roles e identidades de género: una construcción social", pp.273-308, en M.A. García de León y otros, *Sociología de las mujeres españolas*. Madrid, Editorial de la Universidad Complutense.
- Bueno Abad, J.R. (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, Nau Llibres. Valencia.
- Byerly, M. y Ross, K. (2006): *Women & Media*. Blackwell Publishing. United Kingdom.
- Covarrubias, R. (2009). *Tesis profesional: "El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco"*. Universidad del Valle de Atemajac.
- Cramer, J. (2006): "Radio" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 6, pp. 59-71, 3ª ed., Sage, California.
- Creedon, P.J. (Ed.) (1994): *Women, media and sport: Challenging gender values*, Sage, Thousand Oaks.
- Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.) (2006): *Women in Mass Communication*, 3ª ed., Sage, California.
- Dates, J.L. (2006): "Women and Minorities in Commercial and Public Television News, 1994-2004" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 7, pp. 73-83, 3ª ed., Sage, California.
- Espejo, T. (s.f.). *Mujer y Periodismo. Tesis*. Universidad del Valle de Atemajac.
- Focault, M.(1991): *Espacios de poder*, La Piqueta, Madrid.
- Gallagher, M. (2001a): *Gender setting: New agendas for media monitoring and advocacy*, Zed books, London.

- Gallagher, M. (2001b): "Reporting on Gender in Journalism", *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 63-65.
- Gallego, B., & Estebaranz, A. (2002). *Mujeres que se abren camino en el deporte*. España: Editorial Praga.
- Gallego et al., 2002, pp. 415 y 416
- Gallego, J. (dir.) (2002): La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género, 1ª ed., Los libros de la frontera, Barcelona.
- Gallego Ayala, J. (coord.) (1998): *Gènere i informació*. Associació de Dones Periodistas. Barcelona.
- García de Cortázar, M. y García de León, M.A. (coords.) (2000): Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación, CIS, Madrid.
- Gibbons, S. (1995): *Multi-media tune-out: Ignoring female expertise*, Maynard Institute for Journalism Education, Oakland, CA.
- Green, P. (2001): "An Absence of Women", *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 72-75.
- Instituto Vasco de la Mujer (1997): El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad. Vitoria-Gasteiz
- López, M. (1995): Como se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación, Paidós, Barcelona.
- Nicholson, J.O. (2006): "Women in Newspaper Journalism (since the 1990s)" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 4, pp. 35-46, 3ª ed., Sage, California.
- Peters, B. (2001): "The Varied Pace of Women's Progress", *Nieman Reports*, Vol. 55, núm. 4, pp. 97-100.
- Puig, N. (1986). "El deporte y los estereotipos femeninos", *Revista de Occidente*, 62/63, pp. 71-74.
- Ross, K. (2001): *Women at work: Journalism as an en-gendered practice*. Journalism Studies, 2(4), 531-544.
- Spears, G., Seydegart, K. y Gallagher, M. (2000): *Who makes de News? Global Media Monitoring Project 2000*, The World Association for Christian Communication, London.

Steeves, H.L. (2006): "The Global Context of Women in Communication" en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 16, pp. 191-206, 3ª ed., Sage, California.

Thiel Stern, S. (2006): "Increased Legitimacy, Fewer Women? Analyzing Editorial Leadership and Gender in Online Journalism", en Creedon, P.J. y Cramer, J. (Ed.), *Women in Mass Communication*, cap. 12, pp. 133-145, 3ª ed., Sage, California.

Van Zoonen, L. (1994): *Feminist Media Studies*, Sage, Londres.

Referencias Electrónicas

Doll, T. (2002). "Mujeres y periodismo". Disponible en: (<http://www.canada2002.org/s/progress/index.htm>) Fecha de consulta: 20 de noviembre de 2007

Fuentes, R. (s.f.). Bendita mujer, bendito periodismo deportivo. Obtenido de <http://www.blogs.telecinco.es/larabona>

Gutierrez Pequeño, J. (s.f.). Mujer, deporte y medios de comunicación. Obtenido de Sociología Educativa: <http://www.sociologiaeducativa.com>

<http://www.abc.es>, consultado el 2 de noviembre de 2006.

<http://www.depor.pe/noticia/470296/>:<http://depor.pe/noticias-de-atletico-madrid-1293>

<http://www.depor.pe/noticia/470296/>:<http://depor.pe/noticias-de-universitario-341>

<http://www.gfc-deportemundial.blogspot.com/2008/11/evolucion-de-los-medios-de-prensa.html>

<http://www.elmundo.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.

<http://www.elpais.es>, consultado 2 de noviembre de 2006.

<https://peru30.wordpress.com/2010/08/15/alberto-beingolea-y-la-gente-de-goles-en-accion-forman-el-equipo-en-atv-1999/>

<http://www.terra.com.pe/hechoenterra/articulo/html/pro1098.htm>

Gutierrez Pequeño, J. (s.f.). Mujer, deporte y medios de comunicación. Obtenido de Sociología Educativa: <http://www.sociologiaeducativa.com>

Hemlinger, M.A. y Nesbitt, M. (2006): *Women in Media: Finding the Leader in You*, Media Management Center, Evanston, disponible en:

<http://www.mediamanagementcenter.org/publications/wim2006.asp> [consultado el 4 de julio de 2006].

La mujer triunfa en el periodismo deportivo. Obtenido de <http://www.as.com>, <http://www.mujerydeporte.org>

La representación de la mujer en el discurso mediático deportivo. (s.f.). Obtenido de <http://www.periodismodeportivodecalidad.blogspot.com>

Razón y Palabra. (s.f.). Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. "Deporte, Cultura y Comunicación", Número 69. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx>

The Readership Institute (2004): Reaching new readers: Revolution, not evolution, disponible en http://www.readership.org/new_readers/data/overview.pdf [consultado el 23 de octubre de 2006]

APÉNDICE I

Referentes del Periodismo deportivo Nacional

Carola Román



Alexandra Horler



Luciana Ochoa



Romina Antoniazzi



Alexandra del Solar



Ana María Picasso



APÉNDICE II

Referentes del Periodismo Deportivo Internacional

Alina Moine



Margarita Wais



Sara Carbonero



Viviana Simienchuk



Angela Lerena



Erin Andrews



Soledad Franco



Georgie Thompson



Inés Sainz



Adriana Monsalve



Luciana Rubinska

