

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos
CEO-UAB, 20 años

Editores

Emilio Fernández Peña
Berta Cerezuela
Miquel Gómez Benosa
Chris Kennett
Miquel de Moragas Spà



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona



Ajuntament de Barcelona

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos
CEO-UAB, 20 años

Editors

Emilio Fernández Peña, Berta Cerezuela, Miquel Gómez Benosa, Chris Kennett, Miquel de Moragas Spà.

Edición

Ayuntamiento de Barcelona
y Centro de Estudios Olímpicos
de la Universidad Autónoma de Barcelona

**Consejo de Ediciones y Publicaciones
del Ayuntamiento de Barcelona**

Ignasi Cardelús, Enric Casas, Eduard Vicente, Jordi Martí, Màrius Rubert, Jordi Campillo, Glòria Figuerola, Víctor Gimeno, Joan A. Dalmau, Carme Gibert, José Pérez Freijo.

Traducción y corrección lingüística

Anna Baldirà, Steve Norris, UAB Servei d'Idiomes Moderns

Diseño y maquetación

Míreia Rocher, Ramon G. Sedó

Edición e impresión

Direcció d'Imatge i Serveis Editorials
www.bcn.cat/publicacions

© de la edición: Ayuntamiento de Barcelona
y Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad
Autónoma de Barcelona

© de los textos: sus autores

ISBN del Ayuntamiento de Barcelona: 978-84-9850-305-0

ISBN del CEO-UAB: 978-84-938759-1-6

Depósito legal: B-11.183-2011

Enero 2011

Impreso en papel ecológico

Agradecimientos

La edición de este libro se enmarca en la celebración de los 20 años de actividad del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, creado en junio de 1989.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de una u otra forma, han colaborado en hacer realidad este proyecto.

Y, singularmente, al Ayuntamiento de Barcelona, cofundador del CEO-UAB, que ha hecho posible la impresión de la presente edición.

Los contenidos de este libro no podrán ser reproducidos, ni total ni parcialmente, ni grabados, ni transmitidos mediante un sistema de recuperación de información, de ningún modo ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin el previo consentimiento por escrito de los editores.

Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB)
Universidad Autónoma de Barcelona
Campus UAB — Edificio N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Cataluña — Spain
Tel. +34 93 581 19 92
Fax: +34 93 581 21 39
ceoie@uab.es
ceo.uab.cat

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos
CEO-UAB, 20 años

Editores

Emilio Fernández Peña

Berta Cerezuela Martínez

Miquel Gómez Benosa

Chris Kennett

Miquel de Moragas Spà

Sumario

Presentación	9
Ana Ripoll	
Prólogo	11
Alejandro Blanco	
Introducción	13
Emilio Fernández Peña	
Las razones académicas de un centro de estudios olímpicos en la universidad	19
Miquel de Moragas	

Origen y evolución de un Centro de Estudios Olímpicos

Los orígenes del CEO-UAB, 1989-1994	31
Muriel Ladrón de Guevara	
La gestión de la información y la documentación al servicio de un centro de investigación	39
Berta Cerezuela y Pilar Cid Leal	
El Movimiento Olímpico y el mundo académico	47
Núria Puig Brandes	
El CEO-UAB como dinamizador de los estudios olímpicos	57
Testimonios de expertos internacionales que valoran el legado del CEO-UAB:	
• Deanna Binder. Institute for Olympic Education at the University of Alberta, Canadá.....	58
• Susan Brownell. University of Missouri, St. Louis, EE.UU	59
• Richard Cashman. University of Technology, Sydney, Australia	60
• Laurence Chalip. University of Texas at Austin, EE.UU	61
• Gabriel Colomé. Centro de Estudios de Opinión.....	62
• Lamartine P. DaCosta. Universidade Gama Filho, Brasil.....	63

• Conrado Durántez. Academia Olímpica Española.....	64
• Kang Shin-Pyo. Inje University, Corea	65
• Bruce Kidd. University of Toronto, Canadá.....	66
• John MacAloon. University of Chicago, EE.UU	67
• Andy Miah. University of the West of Scotland, Reino Unido	68
• Roy Panagiotopoulou. National and Kapodistrian University of Athens. Grecia	69
• Hai Ren. Beijing University of Physical Education, China.....	70
• Nancy Rivenburgh. University of Washington, EE.UU	71
• Otto J. Shantz. University of Koblenz-Landau, Alemania	72

Los Juegos Olímpicos de 1992

Conversación de Juan Antonio Samaranch, Pasqual Maragall y Josep Miquel Abad, diez años después de los Juegos de Barcelona.....	77
Miquel Botella y Miquel de Moragas	
La sombra de Barcelona.....	87
Isidre Rigau	
Las ceremonias olímpicas de Barcelona'92: el gran bufete de las imágenes mediáticas.....	97
Núria García	
La Olimpiada cultural de Barcelona en 1992. Luces y sombras. Lecciones para el futuro	105
Miquel de Moragas	
Conocer la Barcelona olímpica: preservación y acceso a la memoria de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 a través de las fuentes documentales.....	117
Berta Cerezuela	
Barcelona'92 y el estudio de los legados de los Juegos Olímpicos.....	127
Chris Kennett	

Temas clave del Olimpismo

Televisión y Juegos Olímpicos: simbiosis, globalidad y construcción de sentido.....	139
Emilio Fernández Peña e Ibone Lallana del Rio	
Los nuevos medios y los Juegos:	
El Movimiento Olímpico y la web social en la difusión de mensajes.....	149
Emilio Fernández Peña	
La dimensión cultural de los Juegos Olímpicos: Las ceremonias y las Olimpiadas culturales como plataformas para unas políticas culturales sostenibles	159
Beatriz García	
Los voluntarios como variable de éxito en los Juegos Olímpicos del siglo XXI	171
Anna Belén Moreno Vílchez	
Olimpismo y los estudios de género.....	181
Natividad Ramajo e Ibone Lallana del Rio	
Barcelona'92 postolímpica: deporte y multiculturalismo.....	189
Chris Kennett	
La dimensión educativa de los Juegos Olímpicos	197
Berta Cerezuela	
Estudio del urbanismo olímpico: balance de investigación y perspectivas de futuro.....	207
Francesc Muñoz	
Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos	219
Ferran Brunet	

Olimpismo y los estudios de género

Natividad Ramajo

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB); Investigadora colaboradora del CEO-UAB

Ibone Lallana del Rio

Responsable de comunicación y marketing de la Fundació Barcelona Olímpica

Los estudios de género vinculados a los medios de comunicación forman parte de la tradición en investigación de las principales universidades y centros de nuestro entorno. La capacidad que tienen los medios de comunicación a la hora de influir en todos los estamentos de la sociedad hacen de ellos un vehículo propicio para la perpetuación de roles, pero también constituyen una vía inmejorable para contribuir al cambio social. Es en el actual contexto de globalización donde resulta más necesario entender las dinámicas de las distintas industrias culturales vinculadas a estos estudios de género (*gender studies* y *women's studies*).

Este tipo de estudios empiezan a cobrar impulso a partir de la década de los setenta, amparados por múltiples disciplinas: la antropología, la sociología o la psicología, hasta llegar al campo de la comunicación. El género como categoría de análisis nos remite a una noción de relación: relación de la mujer con su entorno, pero también como contraposición al hombre. Por lo tanto, se impone la necesidad de abordar el papel de las mujeres desde una posición de unión, no aisladas en un mundo sin ningún tipo de vínculos con el exterior. Ese papel que las mujeres desempeñan en el nuevo entorno social no puede entenderse en un mundo segregado del de los hombres. Ambos son parte integrante de un mismo sistema, de una misma realidad. Una realidad en la que los medios de comunicación se convierten en transmisores de los valores y esquemas presentes en la sociedad, pero también en generadores de nuevas formas de relación. De ahí la importancia de los estudios que vinculan la perspectiva de género con los medios de comunicación.

En el caso concreto del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona (CEO-UAB), la inclinación por trabajos que aúnen la vertiente de género con la de medios de comunicación se consolida en la última década. De este modo, el CEO-UAB inicia una nueva área de trabajo centrada en la temática de género y comunicación en el sector deportivo, y más explícitamente en los Juegos Olímpicos. En este sentido, resulta razonable pensar que, en una sociedad en la que el término *paridad* se ha convertido en una herramienta reguladora que pretende minimizar las diferencias (en nuestro caso concreto en lo referido al tratamiento y presencia de las deportistas en los distintos medios de comunicación), instituciones como el CEO-UAB recogieran a principios de la presente década esa inquietud y buscaran la manera de darle respuesta a través de varios estudios.

En el contexto transnacional, a finales de la década de los ochenta el Grupo de Trabajo Internacional para la Mujer y el Deporte (IWG) empieza una labor de identificación de las principales necesidades que surgían alrededor del deporte femenino.

La labor de este grupo de trabajo se intensifica a partir de la Declaración de Brighton³³ en 1994, momento en el que el IWG sienta las bases de las actuaciones futuras con el objetivo final de eliminar el desequilibrio existente entre las manifestaciones deportivas masculinas y las femeninas.

En la actualidad, el IWG prosigue su labor en la promoción y equiparación del deporte femenino con el masculino. En este sentido, hay que destacar que ya son cinco las conferencias internacionales que ha impulsado desde 1994 (la quinta se ha celebrado en mayo de 2010 en Sydney, Australia). Un ejemplo concreto de este trabajo es el de la estadounidense Anita Defrantz, quien fue desde 1997 hasta 2001 vicepresidenta del Comité Internacional Olímpico (CIO) y una de las fundadoras del Grupo de Trabajo Internacional para la Mujer y el Deporte. Esta deportista es en la actualidad la presidenta de la Comisión Mujer y Deporte del CIO, donde ha establecido una línea a seguir por los distintos comités olímpicos nacionales en la que señala la necesidad de que exista un mínimo del 25% de representación femenina en todas sus estructuras.

Paralelamente, las últimas décadas, además de presenciar el despegue de los estudios de género vinculados a los medios de comunicación, también han sido los años de mayor presencia deportiva en el ecosistema comunicativo. Podríamos decir que el deporte cambia de terreno de juego, pasa del campo a los medios de comunicación, se convierte en un gran espectáculo mediático. Son los años de la transformación del sistema audiovisual, de la aparición de la televisión privada, del surgimiento de nuevos canales y del incremento de los derechos de retransmisión. Posteriormente, la globalización tecnológica, económica y cultural ha tenido como consecuencia directa la aparición de una gran industria audiovisual deportiva. Investigaciones que han trabajado en esta línea a escala internacional serían las de Real (1985); Kang, MacAloon y DaMata (1988); Whannel (1992) y, más recientemente, Wenner (2000); Boyle y Haynes (2004), y Rowe (2004). En el ámbito nacional, hay que destacar las aportaciones de Moragas (1992, 1994 y 2001; Moragas et al. 1996), uno de los investigadores pioneros en el estudio de las relaciones existentes entre los Juegos Olímpicos, y el deporte en general, con la cultura y los medios de comunicación.

Respecto a las imbricaciones más concretas de género y deporte, a finales de los años setenta las teorías feministas empezaron a criticar duramente el hecho de que en el deporte las diferencias biológicas y físicas entre géneros estaban muy unidas a las interpretaciones sociales y culturales de los distintos papeles que correspondían a hombres y mujeres (Bernstein 2002). El deporte se ve como una institución sexista y con una clara orientación masculina que prioriza el poder del hombre sobre la mujer (Sabo y Jansen 1992). Existe una dualidad, que es a la vez contraposición, entre “deporte masculino” y “deporte femenino” (Kane 1995). Desde esta perspectiva, los “deportes femeninos” están dentro de un mundo deportivo hegemónicamente masculino, del que únicamente se les permite formar parte (Theberge 1997), convirtiendo a esta actividad, dentro del marco global de lo que podríamos considerar como instituciones sociales, en el elemento que más perpetúa la superioridad masculina frente a la femenina (Duncan y Hasbrooh 1988).

Desde una perspectiva realista, lo cierto es que las mujeres desarrollan el mismo interés que los hombres por la práctica deportiva. La diferencia radica en que las deportistas tienden a buscar el éxito en el dominio y la mejora personal, mientras que los hombres necesitan de la competición y de los resultados positivos frente a sus contrarios como meta en la realización personal (Antúnez 2001). También es cierto que históricamente el deporte ha sido menos importante en la vida de las mujeres que en la de los hombres, pero también es verdad que el aumento de la participación femenina en el deporte en los últimos años ha supuesto el cambio más significativo y notorio de la estructura deportiva de finales del siglo XX (Coakley 2003). En los inicios del deporte moderno, la práctica deportiva femenina se limitaba a unas pocas actividades, consideradas comúnmente como femeninas. Ejemplos de ello pueden ser la natación o el tenis. El paso del tiempo y los

33. La primera Conferencia Internacional sobre la Mujer y el Deporte se celebró del 5 al 8 de mayo de 1994 en Brighton, Reino Unido. Fue organizada por el Consejo Británico del Deporte con el apoyo del Comité Internacional Olímpico. La Declaración resultante fue aprobada por 280 delegados procedentes de 82 países y representantes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, comités olímpicos nacionales, federaciones deportivas internacionales y nacionales, así como institutos de educación e investigación. La Declaración de Brighton establecía cuáles debían ser las medidas orientadas a incrementar la participación de la mujer en todos los niveles, funciones y papeles del ámbito deportivo.

cambios impulsados por un feminismo incipiente, especialmente a partir de la Segunda Guerra Mundial, impulsaron a las mujeres a la práctica de otras actividades deportivas que ya no tenían la consideración de femeninas.

Esta implicación masiva de la mujer en la vida deportiva aún no ha encontrado su traslación al mundo audiovisual. Los medios exhiben una tendencia a minimizar la participación femenina en el deporte. Existen datos que resultan altamente sorprendentes. Por ejemplo, 1992 fue el primer año en el que las retransmisiones televisivas de deportes con presencia de mujeres superaron a las de deportes con presencia de animales (Lopiano 2002). Los estudios en los que se cuantifica la presencia de la práctica deportiva femenina comparada con la masculina son múltiples, pero los datos son siempre muy similares: difícilmente se supera el 5% (Lumpkin y Williams 1991; Tuggle 1997, 2004; Bernstein 2002; Duncan, et al. 2000 y 2005; Billings, Angelini y Eastman 2005; Markula 2009).

Un mundo aparte es el constituido por los Juegos Olímpicos, donde la normalización y equiparación de la presencia de la mujer deportista con respecto al hombre se ha convertido en una realidad en los últimos tiempos. Es cierto que en los primeros Juegos Olímpicos modernos, realizados en Atenas en 1896, la participación de las mujeres fue completamente vetada. Tres décadas más tarde, en Amsterdam 1928, el contingente femenino alcanzó el 10% del total y, finalmente, en los últimos Juegos Olímpicos de la era moderna, Pekín 2008, esta cifra ascendió hasta el 42% (IOC 2008). En este sentido, Billings (2008) realizó un estudio sobre la cobertura de acontecimientos olímpicos con presencia femenina en seis ediciones distintas de los Juegos y constató que el 48,1 % del total eran retransmisiones de deporte con presencia femenina, siendo el porcentaje incluso mayor en los Juegos de Atlanta 1996 (promocionados por la cadena estadounidense NBC como los Juegos de las Mujeres). Pero este autor también precisa ciertos aspectos: la cobertura durante los Juegos Olímpicos siempre se encuentra influida por cuestiones diversas, que van más allá de lo estrictamente deportivo, ya sea la adscripción nacional, el grado de reconocimiento mediático de los y las deportistas o la aceptación social de cada acontecimiento deportivo. Ello podría explicar por qué existe una diferencia tan grande entre la cobertura de deportes femeninos durante los Juegos y cuando esta se produce fuera del ámbito olímpico. Complementando lo expuesto por Billings, Markula (2009) también señala la efectividad que las políticas sobre igualdad de género impulsadas por el Comité Internacional Olímpico parecen haber tenido, ya que no tan solo ha aumentado cuantitativamente la participación de las mujeres en los Juegos, sino también el número de modalidades deportivas en las que estas participan, lo cual ha propiciado una mayor visibilidad de la mujer deportista.

Otra forma de acercarse a los estudios sobre género, deporte y medios de comunicación es analizar las retransmisiones deportivas desde un punto de vista cualitativo, verificando patrones utilizados en imágenes o textos por narradores y comentaristas. Voluntaria o involuntariamente, de esta forma pueden reforzarse determinados estereotipos como el de la dominancia física y emocional del hombre sobre la mujer (Kinnick 1998). Otro ejemplo lo constituye el trabajo de Eastman y Billings (1999), en el que, tras analizar tres ediciones de los Juegos Olímpicos (Lillehammer 1994 y Nagano 1998 como Juegos de invierno y Atlanta 1996 como Juegos de verano), se llegó a la conclusión de que los comentaristas estaban más inclinados por discutir sobre el atractivo físico de las deportistas, por un lado, y sobre la capacidad de fuerza y resistencia de los hombres, por el otro. También hay que reseñar que existen más posibilidades de que las mujeres reciban atención mediática si participan en actividades deportivas en las que pueda destacarse su gracia, carisma o belleza (Banet-Weiser 2002; Koivula 2001; Parsons y Betz 2001). En definitiva, nos estamos refiriendo a la alta consideración que el atributo de la belleza femenina tiene en el deporte como valor percibido por el público a través de la influencia que los medios ejercen en la sociedad (Bisell 2010). Siguiendo en esta línea, otro estudio de Billings (2003) sobre el Open de tenis de Estados Unidos del 1999 ha demostrado que, aunque las mujeres recibían el 59% del tiempo de cobertura televisiva, la cantidad de elogios y críticas dirigidas a ellas fue inferior a los dedicados a los hombres y, además, las mujeres deportistas tuvieron tres veces más comentarios relacionados con sus atractivos físicos que los hombres.

Como decíamos, pueden observarse patrones comunes en la cobertura del deporte femenino por parte de los medios. Por ejemplo, uno de los más usuales es el de la marca de género. En estos casos, el acontecimiento deportivo femenino se convierte en una especie de versión del masculino, donde las mujeres están sujetas a la aceptación de las reglas creadas para

el acontecimiento “oficial”, es decir, el masculino (Theberge 1997). Otro de los patrones más habituales es el de la infantilización de la deportista, en el que es corriente el uso de sustantivos como *chicas* o *nenas* por parte de los comentaristas cuando se refieren a las actuaciones de las deportistas (Messner et al. 1993). Finalmente, el último de los patrones a los que queremos hacer referencia es el de la sexualidad. Cuando los medios retratan a las mujeres deportistas como objetos sexuales o les atribuyen roles que no son propios del deporte (madre o esposa) están coadyuvando al sexismo social. Un ejemplo de este último patrón lo constituyen dos estudios sobre la prensa norteamericana (Daddario 1992, y Fink y Kensicki 2002) en los que se analizaron las revistas *Sport Illustrated* y *Sports Illustrated for Kids*. En ambos casos, las fotografías de las mujeres deportistas que aparecían en ellas mostraban mayoritariamente a deportistas que daban la impresión de posar como modelos y que, paradójicamente, no parecían practicar ningún deporte.

Los estudios sobre género y comunicación impulsados por el CEO-UAB

Al inicio de este capítulo ya señalábamos que lo destacable de la línea de investigación tratada aquí es la combinación de tres aspectos que por sí solos han dado lugar, y sin duda lo seguirán haciendo, a una gran producción científica: a saber, los estudios sobre el deporte, sobre los medios de comunicación y sobre la variable de género. De la unión de estas tres áreas surgen toda una serie de investigaciones promovidas por el CEO-UAB y cofinanciadas por varios organismos públicos catalanes.

En este sentido, nos gustaría reseñar dos trabajos. El primero de ellos es *Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación* (Lallana y Kennett 2007). Esta investigación contó con la colaboración del Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat, que actuó a modo de laboratorio experimental, ya que la mayor parte de los sujetos encuestados usaban sus instalaciones. Para la realización de este proyecto se toma como referencia el trabajo de Antúnez (2001), quien defiende que la relación de las mujeres con la imagen del cuerpo femenino, por una parte, y con el deporte, por otra, también está determinada por estereotipos preestablecidos. A pesar del avance de la mujer en el ámbito social, dichos estereotipos siguen estando presentes en el siglo XXI. Ello crea una dependencia de la identidad femenina y de sus roles con este “verse” como mujer. Según Antúnez, las mujeres desarrollan el mismo interés por los deportes que los hombres. Lo que diferencia básicamente a ambos géneros es que las mujeres tienden a lograr el éxito sobre la base del dominio y el mejoramiento personal, mientras que el hombre busca el resultado frente al oponente a través de la competición. Hacer una generalización entre el género masculino y el femenino es un error. Cada individuo debe ser visto como único, con unas ambiciones y unos valores determinados.

En este trabajo se observan dos fases. La primera de ellas consistió en el desarrollo de un instrumento cuantitativo de análisis consistente en una encuesta a más de 150 deportistas de élite del Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat, a través de la cual pretendían establecerse unos perfiles básicos. La segunda parte del proyecto partía de los resultados obtenidos previamente y, gracias a entrevistas personales en profundidad a deportistas (distintas modalidades deportivas y sexo), se comparaban los resultados obtenidos en la encuesta con la percepción personal de cada individuo. De los resultados obtenidos, el más destacado hace referencia al concepto general que los deportistas (tanto hombres como mujeres) creen reflejar en la sociedad. De este modo, el y la deportista, independientemente del género o la modalidad deportiva que practiquen, consideran que la etiqueta de deportista de élite actúa como una suerte de estatus diferenciador dentro de esta sociedad.

El segundo de los estudios impulsados por el CEO-UAB que aquí queremos destacar es *La presencia del deporte femenino en la televisión pública catalana: TV3 y C33 como caso de estudio en el año 2008* (Ramajo et al. 2009). Este trabajo busca dar respuesta a una serie de interrogantes sobre el tratamiento (cuantitativo y cualitativo) que la televisión pública catalana realiza del deporte femenino. Por este motivo se analiza la cobertura que tanto TV3 como C33 hacen de la práctica deportiva femenina, en comparación con la práctica deportiva masculina. Los datos obtenidos han sido altamente desalentadores: solo el 2,6% del tiempo dedicado al deporte en la televisión autonómica catalana está protagonizado por mujeres. En total, son 2,3 horas de emisión de deporte femenino en toda la muestra analizada, que ascendía a 672 horas. Además, otro dato que venía a corroborar esa

invisibilidad del deporte femenino es el momento de emisión de la práctica deportiva femenina. En este sentido, hay que indicar que en el caso de la cadena autonómica catalana (TV3), coincidiendo con el tramo considerado como *prime time*, es decir, el de máxima audiencia, la presencia de contenidos deportivos femeninos no tiene cabida (solo el 0,4% del total). Es la franja de la madrugada donde se concentran la mayor parte de manifestaciones deportivas femeninas (19,8%), seguida de la mañana y el mediodía. Por último, los programas de carácter informativo no centran su atención en el deporte femenino (0,5% del total de la muestra analizada). Por lo tanto, interesa no solo cuantificar la presencia de las manifestaciones deportivas en la televisión, sino también valorar cómo es esa presencia, en qué momento del día se produce y qué tratamiento informativo recibe.

Es cierto que, a la luz de lo expuesto, podría vincularse la mayor presencia de deportes protagonizados por hombres en la televisión pública catalana (y, por extensión, en la totalidad de los medios de comunicación) con el hecho de que son esos deportes los que tienen mayor interés y consumo mediático. No se trata de establecer un debate sobre la mayor o menor presencia de deportes minoritarios en los medios. Lo interesante es saber cómo pueden coexistir esas dos formas de concebir el deporte en televisión: por un lado, deportes mayoritarios por su consumo (que coinciden con una visión masculina de su representación) y, por el otro, el espacio que debe tener la práctica deportiva femenina en los medios. A modo de ejemplo, de las tres modalidades deportivas mayoritarias en TV3 (fútbol, motor y baloncesto), que suman más del 85% del total de tiempo deportivo de la cadena, la presencia de las mujeres en ellas se ve reducida a un imperceptible 0,11%. Este dato corrobora una dinámica que demuestra que la práctica deportiva femenina se enfrenta a una dura batalla si pretende alcanzar preeminencia tanto cuantitativa como cualitativa en las parrillas de programación de la televisión.

A lo largo del presente capítulo hemos introducido el valor del análisis cualitativo a fin de entender la relación del deporte femenino con el medio televisivo. En esta línea, en el estudio sobre la presencia deportiva femenina en la televisión pública catalana se observa que las mujeres deportistas que aparecen como protagonistas de la información lo hacen representando deportes minoritarios. Ello implica situar a la mujer deportista en un nivel inferior al del hombre. Da la sensación de que unos formen parte del mundo deportivo con mayúsculas y las otras formen parte del mundo deportivo con minúsculas. La realidad nos demuestra que aún subsisten roles muy diferenciados a la hora de referirnos a hombres y mujeres.

Conclusiones

La relación difícil entre género, deporte y medios de comunicación es un escenario del que no podemos sustraernos como investigadores. A pesar de los avances en la búsqueda de paridad y de los intentos impulsados desde la academia al poner de manifiesto dichos desequilibrios, lo cierto es que en la actualidad, exceptuando contadas ocasiones (ya hemos manifestado cómo los Juegos Olímpicos constituyen un periodo atípico de normalidad), los medios siguen tratando de forma desigual a los y las deportistas. Estas diferencias, que son cuantitativas, pero también cualitativas, llevan a difundir la imagen entre el gran público de la deportista invisible, cuando la realidad es que en el deporte base la práctica femenina es equiparable a la masculina.

Proponer un decálogo de soluciones que minimicen estas diferencias no es el objeto del presente capítulo, pero sí reflexionar sobre lo que puede significar. Y para ello, la tradición en los estudios de género, deporte y medios se torna en herramienta útil. Hemos comprobado que a lo largo de los últimos años la situación de la mujer deportista en los medios ha sido poco menos que ignorada. Todo parece indicar que a corto plazo este contexto no mejorará. Inevitablemente, y a pesar de las cuotas impuestas por organismos e instituciones internacionales y del impulso dado al deporte femenino, el negocio que para los medios supone el espectáculo deportivo sigue teniendo cara y cuerpo masculinos.

La historia nos demuestra que este es un techo difícil de romper, pero perpetuar esta situación sería ir en contra de las dinámicas sociales actuales. La cuestión estriba en decidir qué límites pueden marcarse, es decir, en qué momento el tratamiento que los medios puedan dar al deporte femenino es considerado correcto y en qué punto pasa a ser insuficiente tanto desde la óptica de la calidad como de la cantidad.

Referencias bibliográficas

- Antúnez, Marta. 2001. "Reflexiones acerca de lo que la mujer representa para el deporte y el verdadero significado del deporte para la mujer". *Lecturas, educación física y deportes, revista digit@l* 7(2). <http://www.efdeportes.com/efd42/mujer.htm>.
- Banet-Weiser, Sarah. 2002. "We Got Next: Negotiating Race and Gender in Professional Basketball". En *Paradoxes of Youth and Support*, eds. M. Gatz, M.A. Messner y S.J. Ball-Rokeach, 93-102. Albany: SUNY Press.
- Bernstein, Alina. 2002. "Is It Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women in Sport". *International Review for the Sociology of Sport* 37(3-4): 415-428.
- Billings, Andrew C. 2003. "Dueling Genders: Announcer Bias in the 1999 U.S. Open Tennis Tournament". En *Case Studies in Sports Communication*, ed. R.S. Brown y D.O. Roarke, 51-62. Westport: Praeger.
- Billings, Andrew C. 2008. "Clocking Gender Differences: Televised Olympic Clock Time in the 1996-2006 Summer and Winter Olympics". *Television New Media* 9(5): 429-441.
- Billings, Andrew C., J.R. Angelini y S.T. Eastman. 2005. "Diverging Discourses: Gender Differences in Televised Golf Announcing". *Mass Communication & Society* 8(2): 155-171.
- Bisell, Kim L. 2010. "Exploring the Influence of Mediated Beauty: Competitive Female Athletes' Perceptions of Ideal Beauty in Athletes and other Women". En *Examining Identity in Sports Media*, ed. H.L. Hundley y A.C. Billings. Los Angeles: SAGE.
- Boyle, Raymond, y Richard Haynes. 2004. *Football in the New Media Age*. London: Routledge.
- Coakley, Jay. 2003. *Sport in Society: Issues and Controversies*. Boston: McGraw Hill.
- Daddario, Gina. 1992. "Swimming Against the Tide: *Sports Illustrated* Imagery of Female Athletes". *Women Studies in Communication* 15(1): 49-64.
- Duncan, M.C., y C. Hasbrook. 1988. "Denial of Power in Televised Women's Sports". *Sociology of Sport Journal* 5: 1-21.
- Duncan, M.C., et al. 2000. *Gender in Televised Sports: 1989, 1993 and 1999*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Duncan, M.C., et al. 2005. *Gender in Televised Sports: News and Highlights Shows, 1989-2004*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Eastman, Susan Tyler, y Andrew C. Billings. 1999. "Gender Parity in the Olympics: Hying Women Athletes, Favoring Men Athletes". *Journal of Sport and Social Issues* 23(2): 140-170.
- Fink, J.S., y L.J. Kensicki. 2002. "An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in *Sports Illustrated* and *Sports Illustrated for Women*". *Mass Communication & Society* 5: 317-340.
- International Working Group on Women and Sport (IWG). <http://www.iwg-gti.org>.
- International Olympic Committee, IOC. 2008. *Record Women's Participation*. Lausanne: IOC.
- Kane, Mary Jo. 1995. "Resistance/Transformation of the Oppositional Binary: Exposing Sport as a Continuum". *Journal of Sport and Social Issues* 19(2): 191-218.

- Kang, Shin Pyo, John MacAloon y R. DaMata, eds. 1988. *The Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange: the Papers of the First International Conference on the Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange in the World System*. Hanyang: Hanyang University, Institute for Ethnological Studies.
- Kinnick, Katherine N. 1998. "Gender Bias in Newspaper Profiles of 1996 Olympic Athletes: A Content Analysis of Five Major Dailies". *Women's Studies in Communication* 21(2): 212-237.
- Koivula, Nathalie. 2001. "Perceives Characteristics of Sports Categorized as Gender-Neutral, Feminine, and Masculine". *Journal of Sport Behavior* 24: 377-394.
- Lallana del Rio, Ibone, y Chris Kennett. 2007. *Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat (2005-2006) = Identificació de les esportistes d'elit amb els estereotips socials que transmeten els mitjans de comunicació: un cas d'estudi al Centre d'Alt Rendiment de Sant Cugat (2005-2006)*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lopiano, Donna. 2002. "Modern History of Women in Sports: Twenty-Five Years of Title IX". *Clinical Sports Medicine* 19: 163-73, VII.
- Lumpkin, A., y L. Williams. 1991. "An Analysis of *Sport Illustrated* Feature Articles, 1954-1987". *Sociology of Sport Journal* 8: 16-32.
- Markula, Pirkko, ed. 2009. *Olympic Women and the Media: International Perspectives*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Messner, Michael A., et al. 1993. "Separating the Men from the Girls: the Gendered Language of Televised Sports". *Gender and Society* 7(1): 121-137.
- Moragas, Miquel de. 1992. *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Moragas, Miquel de. 1994. "Deporte y medios de comunicación: sinergias crecientes". *Telos* 38: 58-62.
- Moragas, Miquel de. 2001. *Estudio Estadio: deporte, Olimpismo y comunicación en la era digital: principales resultados de la investigación "Las nuevas sinergias entre televisión y deporte"*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics de la UAB.
- Moragas, Miquel de., et al. 1996. *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes.
- Parsons, Elisabeth M., y Nancy E. Betz. 2001. "The Relationship of Participation in Sports and Physical Activity to Body Objectification, Instrumentality, Locus of Control Among Young Women". *Psychology of Women Quarterly* 25: 2.
- Ramajo, Natividad, et al. 2009. *La Presència de l'esport femení en la televisió pública catalana: TV3 i C33 com a cas d'estudi l'any 2008*. Barcelona: Institut Català de les Dones.
- Real, Michael. 1985. *Global Ritual: Olympics, Media Coverage and International Understanding*. San Diego: San Diego University.
- Rowe, David. 2004. *Sport, Culture and Media: the Unruly Trinity*. Maidenhead: Open Press University.
- Sabo, Don, y C.S. Jansen. 1992. "Images of Men in Sport Media: the Social Reproduction of Gender Order". En *Men, Masculinity, and the Media*, ed. S. Craig. London: Sage.

Theberge, Nancy. 1997. "It's Part of the Game: Physicality and the Production of Gender in Women's Hockey". *Gender & Society* 11(1): 69-87.

Tuggle, C.A. 1997. "Differences in Television Sports Reporting of Men's and Women's Athletics: ESPN SportsCenter and CNN Sports Tonight". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 41(1): 14-24.

Tuggle, C.A. 2004. "ESPN's SportsCenter and Coverage of Women's Athletics: 'It's a Boys' Club'". *Mass Communication and Society* 7 (2): 237-248.

Wenner, Lawrence A., ed. 2000. *MediaSport*. London: Routledge.

Whannel, Garry. 1992. *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London: Routledge.