

La presència de l'esport femení en la televisió pública catalana: TV3 i C33 com a cas d'estudi l'any 2008

Memòria final | juliol 2009



Recerca finançada a través de la convocatòria pública de la Generalitat de Catalunya per a la concessió de subvencions per fomentar la realització d'activitats formatives, o treballs de recerca, en l'àmbit de la universitat, relacionades amb les àrees de competència de l'Institut Català de les Dones, per al període 2008-2009.

Equip d'investigació

Direcció:
Dra. Natividad Ramajo

Equip de recerca:
Dra. Virginia Luzón
Ibone Lallana
Anna Laura Rezende
Ilíana Ferrer

Assessorament:
Dr. Chris Kennett

Gestió i documentació:
Berta Cerezuela

Una recerca de



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

La presència de l'esport femení en la televisió pública catalana: TV3 i C33 com a cas d'estudi l'any 2008

Memòria final | juliol 2009

Recerca finançada a través de la convocatòria pública de la Generalitat de Catalunya per a la concessió de subvencions per fomentar la realització d'activitats formatives, o treballs de recerca, en l'àmbit de la universitat, relacionades amb les àrees de competència de l'Institut Català de les Dones, per al període 2008-2009.

Equip d'investigació

Direcció:
Dra. Natividad Ramajo

Equip de recerca:
Dra. Virginia Luzón
Ibone Lallana
Anna Laura Rezende
Iliana Ferrer

Assessorament:
Dr. Chris Kennett

Gestió i documentació:
Berta Cerezuela



Un projecte d'investigació de:

Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Sumari de continguts

1. Introducció.....	5
2. Objectius	7
3. Metodologia	
3.1. Fitxa d'anàlisi	9
3.2. Selecció de la mostra.....	10
4. Aproximació teòrica a l'objecte d'estudi	
4.1. Gènere i mitjans de comunicació.....	13
4.1.1. Informació i televisió	16
4.2. Gènere, esport i mitjans de comunicació.....	18
4.2.1. Gènere i esport	18
4.2.2. L'esport femení en la televisió	20
4.2.3. Patrons observats en la cobertura de l'esport femení	23
5. Anàlisi quantitatiu	
5.1. Presència d'esport a TV3 i C33	27
5.2. Horari d'emissió de l'esport a TV3 i C33.....	33
5.2.1. Laborables i caps de setmana	33
5.2.2. Franges horàries	41
5.3. Tipologia de presència de la dona esportista a TV3 i C33	50
5.4. Macrogèneres representats a l'esport a TV3 i C33	56
5.5. Gènere de les peces amb presència esportiva a TV3 i C33.....	63
5.6. Tipus d'esport emès a TV3 i C33.....	71
6. Anàlisi qualitatiu	
6.1. Les imatges	83
6.2. Els temes	86
7. Conclusions	89
Bibliografia	95

Llistat de gràfiques

1 Distribució del temps de la mostra en continguts esportius i no esportius.....	28
2 Temps d'emissió dedicat a l'esport per canal i mostra	29
3 Distribució per gènere del temps esportiu	29
4 Distribució per gènere del temps esportiu (sense tennis taula)	30
5 Distribució per gènere del temps esportiu per canal i mostra	31
6 Distribució per gènere del temps esportiu per canal i mostra (sense tennis taula)	31
7 Distribució total per gènere i mostra del temps esportiu.....	32
8 Distribució total per gènere i mostra del temps esportiu (sense tennis taula).....	32
9 Distribució total per gènere i canal del temps esportiu	32
10 Distribució total per gènere i canal del temps esportiu (sense tennis taula)	33
11 Distribució del temps esportiu per dies laborables i caps de setmana.....	34
12 Distribució del temps esportiu per canal i mostra. Dies laborables i caps de setmana	34
13 Distribució del temps esportiu per mostra. Dies laborables i caps de setmana	35
14 Distribució del temps esportiu per canal. Dies laborables i caps de setmana	35
15 Per canal-mostra i gènere: Diferència entre laborables i caps de setmana.....	36
16 Per canal-mostra i gènere: Diferència entre laborables i caps de setmana (sense tennis taula)	36
17 Per canal-mostra i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables	37
18 Per canal-mostra i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables (sense tennis taula).....	37
19 Per canal-mostra i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els caps de setmana.....	37
20 Per mostra i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables	38
21 Per mostra i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables (sense tennis taula)	38
22 Per mostra i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els caps de setmana	39
23 Per canal i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables	39
24 Per canal i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables (sense tennis taula).....	40
25 Per canal i gènere: Distribució del temps dedicat a l'esport durant els caps de setmana.....	40
26 Presència d'esport per horari d'emissió	42
27 Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. TV3. 1a Mostra.....	43
28 Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. TV3. 2a Mostra.....	43

29	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. TV3. Total de la mostra	44
30	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. C33. 1a Mostra	45
31	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. C33. 2a Mostra	45
32	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. C33. Total de la mostra	46
33	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. C33. 2a Mostra (sense tennis taula)	46
34	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. C33. Total de la mostra (sense tennis taula)	47
35	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. TV3 i C33. Total de la mostra	47
36	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. TV3 i C33. Total de la mostra (sense tennis taula)	48
37	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. Total de la mostra. Laborables	49
38	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. Total de la mostra. Laborables (sense tennis taula)	49
39	Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere. Total de la mostra. Caps de setmana	49
40	Tipologia de presència femenina. TV3. 1a Mostra	51
41	Tipologia de presència femenina. TV3. 2a Mostra	52
42	Tipologia de presència femenina. TV3. Total de la mostra	52
43	Tipologia de presència femenina. C33. 1a Mostra	52
44	Tipologia de presència femenina. C33. 2a Mostra	53
45	Tipologia de presència femenina. C33. Total de la mostra	53
46	Tipologia de presència femenina. TV3 i C33. Total de la mostra	54
47	Tipologia de presència femenina. Total de la mostra. Laborables	55
48	Tipologia de presència femenina. Total de la mostra. Caps de setmana	55
49	Presència total d'esport per macro-gèneres	56
50	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. TV3. 1a Mostra	58
51	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. TV3. 2a Mostra	58
52	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. TV3. Total de la mostra	58
53	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. C33. 1a Mostra	59
54	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. C33. 2a Mostra	60
55	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. C33. 2a Mostra (sense tennis taula)	60
56	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. C33. Total de la mostra	60
57	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. C33. Total de la mostra (sense tennis taula)	61
58	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. TV3 i C33. Total de la mostra	61
59	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. TV3 i C33. Total de la mostra (sense tennis taula)	62
60	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. Total de la mostra. Laborables	62
61	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. Total de la mostra. Laborables (sense tennis taula)	63
62	Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres. Total de la mostra. Caps de setmana	63
63	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. TV3. 1a Mostra	65
64	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. TV3. 2a Mostra	65
65	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. TV3. Total de la mostra	66
66	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. C33. 1a Mostra	68
67	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. C33. 2a Mostra	68
68	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. C33. Total de la mostra	69
69	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. TV3 i C33. Total de la mostra	69
70	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. Total de la mostra. Laborables	70
71	Presència d'esport segons el gènere de la peça i per gènere. Total de la mostra. Caps de setmana	71
72	Distribució del temps esportiu. TV3. 1a Mostra	72
73	Distribució del temps esportiu. TV3. 2a Mostra	73
74	Distribució del temps esportiu per canal. TV3	74
75	Distribució del temps esportiu. Laborables. TV3. 1a Mostra	75
76	Distribució del temps esportiu. Laborables. TV3. 2a Mostra	75
77	Distribució del temps esportiu. Caps de setmana. TV3. 1a Mostra	75
78	Distribució del temps esportiu. Caps de setmana. TV3. 2a Mostra	76
79	Distribució del temps esportiu. C33. 1a Mostra	76
80	Distribució del temps esportiu. C33. 2a Mostra	78
81	Distribució del temps esportiu per canal. C33	79
82	Distribució del temps esportiu. Laborables. C33. 1a Mostra	80
83	Distribució del temps esportiu. Laborables. C33. 2a Mostra	80
84	Distribució del temps esportiu. Caps de setmana. C33. 1a Mostra	81
85	Distribució del temps esportiu. Caps de setmana. C33. 2a Mostra	81
86	Distribució del temps esportiu. TV3 i C33. 1a Mostra	82
87	Distribució del temps esportiu. TV3 i C33. 2a Mostra	82

Llistat de taules

1	Distribució del temps esportiu TV3. 1a Mostra	72
2	Distribució del temps esportiu TV3. 2a Mostra	73
3	Distribució del temps esportiu per canal. TV3	74
4	Distribució del temps esportiu. C33. 1a Mostra	77
5	Distribució del temps esportiu. C33. 2a Mostra	78
6	Distribució del temps esportiu per canal. C33	79

1 |

Introducció

El paper adquirit per la dona, i en aquest cas la dona esportista, als mitjans de comunicació és una qüestió que cada cop interessa més dins de l'àmbit acadèmic, però també en altres esferes de la nostra societat, com ara la institucional, la política i, fins i tot, l'econòmica. Un treball de recerca com el que aquí presentem intenta donar resposta a unes necessitats que en els últims anys s'han tornat més evidents, si cap. És indubtable que el paper adquirit per la dona en la nostra societat, especialment a partir dels moviments feministes de la dècada dels seixanta i setanta, ha assolit cotes importants, però no suficients. Encara avui són evidents un nombre considerable de situacions en les quals la dona té una posició desfavorable respecte l'home.

En aquest sentit, el món esportiu és fedatari d'aquest desequilibri i ho és d'una forma molt evident. La pràctica esportiva femenina i la seva relació amb els mitjans de comunicació de masses (en aquest cas concret, la televisió) és desigual respecte a la pràctica esportiva masculina, fins i tot es podria dir que l'esport femení no té cabuda dins de les graelles de programació dels diferents canals de televisió. Sembla que la presència de la dona esportista quedi limitada a un determinat tipus d'esports (aquells considerats erròniament com a 'femenins') i a programes i horaris fora del que s'acostuma a delimitar com a *prime time*.

Aquesta desigualtat existent en les graelles televisives, lamentablement, no queda reflectida en els diferents sistemes mesuradors que actualment apliquen les televisions per a justificar els seus continguts. És, per tant, més una percepció que no pas una constatació. No hi ha dades que ens diguin quin és el grau de presència de la pràctica esportiva femenina a la televisió i, molt menys, a la televisió pública catalana, objecte d'anàlisi del nostre treball de investigació.

Aquesta falta d'informació porta a un total desemparament a l'esport femení, ja que no es pot parlar de dades objectives sobre quina és la seva representació a la televisió pública catalana respecte a l'esport masculí. Per aquest motiu la necessitat d'un estudi com el present, que intenti donar resposta a aquesta falta d'informació sobre el tractament de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana, amb l'objectiu final d'aportar solucions que ajudin a disminuir les diferències entre l'esmentada pràctica esportiva femenina i la seva representació en el ens públic català i la més àmplia presència de la pràctica esportiva masculina.

A més d'aquest valor corrector que té el nostre estudi en la relació existent entre l'esport femení i els mitjans de comunicació, aquest treball també pretén ser el punt de partida per a futures iniciatives d'investigació en les que es busqui aprofundir en els aspectes que en les properes pàgines posarem de manifest.

2 |

Objectius

El present treball de recerca pretén oferir una visió general de la cobertura que la televisió pública catalana fa de la pràctica esportiva femenina, en comparació amb la pràctica esportiva masculina. Per aquest motiu és fonamental definir què entenem per pràctica esportiva femenina.

Per a aquest treball es considera com a contingut esportiu femení totes aquelles informacions que reflecteixin (ja sigui amb imatges o àudio) la pràctica esportiva femenina (ja sigui d'esportistes catalanes o d'altres nacionalitats). L'estudi inclourà a les esportistes, però també als diferents actors (siguin homes o dones) que intervenen en el fet esportiu i que estan directament implicats amb la pràctica esportiva femenina (per exemple, entrenadors i entrenadores, directius o periodistes).

Per tant, l'objectiu principal de la investigació és determinar en quin grau l'esport femení a Catalunya té visibilitat en la televisió pública catalana, centrada en TV3 i C33.

Els objectius específics són:

- Identificar quantitativament el temps que dedica la televisió pública catalana (TV3 i C33) a l'esport femení.
- Identificar i analitzar la localització dels continguts esportius femenins en la graella de programació de TV3 i C33, tant pel que fa a l'horari d'emissió com al tipus de programa.
- Identificar i analitzar com és la presència de l'esport femení a la televisió pública catalana.
- Identificar i classificar quins esports tenen més o menys cobertura televisiva, determinant el grau de presència de la pràctica esportiva femenina.
- Comparar quantitativament la presència de l'esport femení respecte al masculí.
- Analitzar qualitativament el tractament que es fa de la pràctica esportiva femenina, des de la perspectiva semàntica de l'àudio i la imatge.

Els resultats d'aquest estudi oferiran elements per a justificar la necessitat de potenciar la presència de l'esport femení, i en particular l'esport femení que es practica a Catalunya, a la televisió pública catalana.

A més a més, aquesta investigació beneficiarà diferents organismes vinculats amb la pràctica esportiva al nostre país, els quals tindran eines objectives per a justificar la

necessitat de potenciar la presència de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana.

Finalment, el resultat fonamental d'aquesta investigació és l'elaboració d'aquest informe, que pel seu interès estaria destinat a tres sectors diferenciats:

L'esportista

- Ajudar a millorar la presència de la pràctica esportiva femenina a les televisions públiques catalanes, fonamentalment tenint com a marc de comparació la pràctica esportiva masculina.
- Facilitar eines de treball per tal d'afavorir un tractament positiu, tant des del punt de vista quantitatiu (increment de la presència de l'esportista femenina a les televisions públiques catalanes) com qualitatiu (reflexió sobre el tractament semàntic que de la seva pràctica esportiva i d'elles es fa).

Els organismes

- Apropar als organismes la necessitat de millorar la presència de la pràctica esportiva femenina als mitjans de comunicació de masses, especialment la televisió pública catalana com a garant de la bona praxis que s'ha de aconseguir.
- Servir de guia a noves iniciatives relacionades amb la imatge de l'esportista.
- Servir de suport, a l'hora d'establir pautes en les polítiques i línies d'actuació, en aquells programes relacionats amb esport i/o dona.

La societat

- Sensibilitzar la societat mostrant la realitat dels diferents actors de la pràctica esportiva femenina.

3 |

Metodologia

Aquesta investigació parteix de dues metodologies considerades clàssiques, l'anàlisi quantitatiu i l'anàlisi de tipus qualitatiu. La primera d'elles l'utilitzem amb la intenció de identificar i quantificar la presència dels actors vinculats a la pràctica esportiva femenina en el total de la mostra, és a dir, farem un anàlisi de contingut. Amb la segona de les metodologies pretenem fer un anàlisi del discurs, aprofundint en les estructures textuais que transmeten una determinada imatge i que la sustenten argumentativament.

Pel que respecta a la primera de les metodologies, hem de dir que l'anàlisi de contingut és una de les pràctiques més utilitzades en l'estudi del text mediàtic i, a causa de les seves particularitats, ens permet quantificar la presència o absència de les categories que l'equip d'investigació ha prefixat sobre el total dels discursos analitzats que ens ajuden a definir l'objecte del nostre estudi. Per tant, aquesta primera fase metodològica és de caràcter quantitatiu, el que es pretén és detectar la presència de la pràctica esportiva femenina en el discurs televisiu triat.

A partir d'aquest primer estadi del treball podrem centrar-nos exclusivament en aquelles unitats en las quals s'ha detectat pràctica esportiva femenina, focus últim del nostre interès. Serà a aquestes unitats a les què s'aplicarà el següent nivell d'anàlisi, en aquest cas el del discurs a partir d'una sèrie de paràmetres prèviament definits per l'equip de investigació. Aquesta fase de l'anàlisi del discurs és de tipus qualitatiu i, per tant, no té com a finalitat la baremació a partir de percentatges.

La metodologia que proposem està basada exclusivament en fonts primàries. Per això, s'ha seleccionat una mostra representativa de la programació de la televisió pública catalana en els seus dos canals de major difusió (TV3 i C33). S'ha exclòs el canal 3/24 degut a les implicacions metodològiques que planteja la seva programació basada en la redifusió de continguts apareguts en les altres dos cadenes.

3.1. Fitxa d'anàlisi

A continuació presentem desglossats els indicadors amb els que hem treballat a l'hora de fer l'anàlisi de la mostra seleccionada.

Unitat d'anàlisi	Identificar correctament cada una de les unitats analitzades, indicant la cadena, el dia i el número de la peça.
Nom del programa	Identificar el nom del programa analitzat tal i com apareix a la graella de la cadena.

Macrogènere	Definir si el programa pertany a un dels quatre macrogèneres prèviament establerts: informació, entreteniment, divulgació o publicitat.
Horari d'emissió	Definir si el programa i la peça analitzada pertanyen a un dels sis segments horaris prèviament establerts: matinal (6:01 a 9:00), matí (9:01 a 14:00), migdia (14:01 a 16:00), tarda (16:01 a 20:00), nit (20:01 a 1:00) o matinada (1:01 a 6:00).
Durada del programa	Indicar el temps total que dura el programa. La medició es fa en segons.
Presència esportiva	Identificar si hi ha o no hi ha presència esportiva que pugui ser analitzada.
Durada de la peça	Indicar el temps total que dura la peça analitzada. La medició es fa en segons.
Gènere de la peça	Especificar el gènere de la peça analitzada prèviament definit: retransmissió esportiva, notícia, reportatge, entrevista, debat, col·loqui, anunci, autopromoció i altres.
Tipus d'esport	Identificar quin és l'esport que s'està analitzant.
Presència de gènere	Identificar els actors de la peça analitzada: home, dona o ambdós.
Tipologia de presència	Identificar quina és la presència dels actors que apareixen a la peça analitzada: protagonista (és el subjecte de l'acció o bé l'objecte de l'acció), secundari (no és l'objecte de l'acció, però forma part d'ella), complementari (és qui acompanya al protagonista de l'acció, es troba a l'escenari de l'acció, però no l'executa ni la rep), experta (és la dona esportista opinant sobre altres esportistes).
Tema de la unitat	Redactar un breu comentari de la peça analitzada.
Comentaris	Indicar qualsevol incidència destacable que no ha aparegut en cap dels camps anteriors.

Amb el creuament dels resultats obtinguts a partir de les diferents variables que conformen la fitxa d'anàlisi s'ha construït el capítol destinat a la interpretació quantitativa, és a dir, l'anàlisi de contingut i el posterior capítol de l'anàlisi del discurs.

3.2. Selecció de la mostra

Com ja hem dit, l'objecte del nostre interès és la representació de la pràctica esportiva femenina en els dos canals de major difusió de la televisió pública catalana, TV3 i C33. Per a dur a terme la investigació, s'ha triat una mostra d'un total de **672 hores**. S'han escollit dues setmanes d'anàlisi que podríem considerar com estàndards en les emissions de la televisió pública catalana, és a dir,

dues setmanes que no tenen programat cap esdeveniment esportiu excepcional que pugui distorsionar els resultats finals de la nostra investigació. La mostra s'ha recollit en dues fases diferents:

Fase 1

Canals analitzats	TV3 i C33
Hores d'anàlisi	24 hores de programació televisiva durant 7 dies de dilluns a diumenge tant de TV3 com de C33. Per tant, parlem d'un total de 168 hores per canal, compatibilitzant aquesta primera fase un total de 336 hores .
Període d'anàlisi	Del 11 al 17 de febrer de 2008.

Fase 2

Canals analitzats	TV3 i C33
Hores d'anàlisi	24 hores de programació televisiva durant 7 dies de dilluns a diumenge tant de TV3 com de C33. Per tant, parlem d'un total de 168 hores per canal, compatibilitzant aquesta segona fase un total de 336 hores .
Període d'anàlisi	Del 13 al 19 d'octubre de 2008.

A partir de la selecció d'aquesta mostra podem dir que el nombre total d'hores analitzades, 672, ens permet elaborar una projecció de percentatges suficientment representatius com per a poder extreure conclusions prou fiables, amb un escàs marge d'error.

4 |

Aproximació teòrica a l'objecte d'estudi

La capacitat que tenen els mitjans de comunicació d'influir en el nostre entorn cultural, econòmic, polític i social fan d'ells una plataforma immillorable per a la perpetuació de rols, però també per a tot el contrari, per al canvi social. En aquest sentit, són una eina indispensable per al estudi de la variable de gènere, ajudant a eliminar prejudicis i estereotips. És en l'actual context de globalització, on les fronteres geogràfiques, però sobre tot culturals, han caigut on encara resulta més necessari entendre les dinàmiques de les diferents indústries culturals, i en concret dels mitjans de comunicació, vinculades als estudis sobre les dones (Women's Studies) i als de gènere (Gender Studies), corrents d'investigació desenvolupades durant dècades en diferents universitats i institucions tant nord-americanes com europees.

L'estudi de la presència femenina als mitjans de comunicació es pot abastar des de diferents vessants, totes elles igualment interessants tenint sempre en compte l'objectiu final. Nosaltres ens centrarem en el trinomi gènere, esport i televisió. Aquest enfocament de l'objecte d'estudi fa que sigui imprescindible aprofundir en la literatura científica que al voltant d'aquests conceptes s'ha produït tant al nostre país com a nivell internacional. En aquest sentit, és bo recordar que no sempre les dinàmiques d'investigació i la idoneïtat dels objectes d'estudi convergeixen a l'hora. De fet, els estudis sobre gènere van íntimament lligats a determinats moments històrics que al nostre país arriben amb força alguns anys després que a la resta de països del voltant.

Per a aclarir l'escenari amb el que ens enfrontarem a les properes pàgines hem volgut dividir l'aproximació teòrica al nostre objecte d'estudi des de diferents perspectives. En primer lloc, parlarem des d'una orientació històrica de la relació que hi ha entre els estudis de gènere i els mitjans de comunicació, concretant en el cas de la televisió. D'altra banda, també s'ha de fer referència a les vinculacions que hi ha entre la pràctica esportiva i la presència que queda reflectida de les dones esportistes en aquests mitjans de comunicació. Amb aquesta doble aproximació demarcarem perfectament les investigacions més significatives que s'han fet sobre gènere, esport i televisió, tant dins com fora del nostre país.

4.1. Gènere i mitjans de comunicació

La tradició dels estudis de gènere comença a materialitzar-se a partir de la dècada dels setanta sota el paraigua de múltiples disciplines: des de l'antropologia, la sociologia, la psicologia fins a arribar a l'àmbit de la comunicació. El gènere com a categoria d'anàlisi ens remet a una noció de relació: relació de la dona amb el món, però també amb els homes. No es tracta, doncs, d'estudiar el paper de les dones en un món aïllat, apartat. En aquest sentit, la influència del moviment

feminista és fonamental per a entendre els estudis de gènere, ja que és durant les dècades dels seixanta i setanta quan la relació home-dona salta de l'esfera d'allò que era considerat com a privat a l'esfera del que ara és públic. A més, el feminisme destaca la importància dels mitjans de comunicació en aquesta recerca de la igualtat, en ser transmissors dels valors i esquemes presents en la societat i en poder ser futurs promotors de la igualtat de sexes.

Són variats els estudis que a nivell internacional centren els seus interessos en aquest àmbit. Així, podem destacar autors com Courtney i Lockeretz (1971), Culley i Bennet (1976), Tan (1982), Gallagher (1983, 1987), Zemach i Cohen (1986), Litchert i Rothmann (1986), Hobson (1989, 1990), Pearson, Turner i Todd-Mancillas (1993), Zoonen (1994), Kiviruku (1999) o Trancart (1999).

De totes aquestes contribucions, les de Gallagher (1983, 1987) són especialment interessants. Aquesta autora centra les seves investigacions en determinar quina és la presència i el rol que juguen les dones en les indústries mediàtiques. Conèixer si les dones ocupen llocs jeràrquics d'importància en les plantilles professionals d'aquestes indústries determinarà el tractament que de la dona projectin els diferents mitjans de comunicació. D'altra banda, sembla lògic pensar que mentre siguin els homes els que controlin aquests mitjans de comunicació, difícilment es podrà canviar aquesta situació, ja que introduir modificacions fermament assentades en les consciències dels individus és una tasca àrdua (Pearson, Turner i Todd-Mancillas, 1993).

Tornant dins les nostres fronteres, si comparem la investigació feta a Catalunya o Espanya sobre aquest aspecte amb la tradició dels estudis sobre gènere i mitjans de comunicació que s'ha impulsat des dels Estats Units comprovarem que hi ha un salt qualitatiu i quantitatiu molt remarcable. De fet, no s'ha de perdre de vista que als Estats Units ja a la dècada dels seixanta els treballs basats en l'anàlisi de contingut i els estudis qualitius a partir dels setanta són dues de les eines més utilitzades per la comunitat acadèmica. Fins i tot aquest salt qualitatiu i quantitatiu del que parlem també existeix, encara que no d'una forma tant evident, amb els estudis duts a terme a la tradició europea. En aquest cas, tenim l'exemple perfecte en les següents dades: a la dècada dels noranta, a Espanya es van publicar al voltant de 70 estudis tenint com a punt de partida aquesta perspectiva, la de gènere i mitjans de comunicació, davant dels 900 editats als països nòrdics o els 140 de França, el Regne Unit i Irlanda (Kivikuru, 2000).

Prenen aquestes dades com a punt de partida, no ens pot estranyar que sigui la dècada dels vuitanta la que inicia la tradició en investigació de gènere i mitjans de comunicació al nostre entorn més proper. Els moviments feministes dels anys anteriors a aquesta dècada van ser el desencadenant idoni per a conformar un estat d'ànim adient per a que sorgís la necessitat d'estudiar quines eren les relacions que s'establien entre els dos pols analitzats. Aquest impuls que va obtenir la investigació sobre gènere i mitjans de comunicació va ser fruit d'esforços fragmentats: d'una banda els diferents organismes de l'administració van ajudar en aquesta línia, a la vegada que el moviment feminista i associatiu va acabar de concretar aquesta mena de reivindicació.

Gallego (1993) al seu treball titulat "Els estudis sobre dona i mitjans de comunicació a Espanya i altres països" mostra que en aquesta primera etapa eren molt poques les aportacions teòriques al voltant de la figura de la dona i els mitjans i que quan aquestes es produïen acostumaven a ser com a conseqüència de sensibilitats personals.

Els estudis més destacats sobre gènere i mitjans de comunicació a Catalunya i Espanya passen per investigadors i investigadores com Fagoaga i Secanella (1984), Franquet et al. (1982, 1991, 1992 i 2007), Gallego i altres (1993, 1998 i 2002), Blanco (1996), Abril (1997), Garmendia (1998), López (2001) i Flecha (2002).

A patir de la dècada dels noranta, com ja s'ha apuntat, les investigacions sobre gènere i mitjans de comunicació guanyen legitimitat i augmenta el seu número. A partir d'aquest moment les investigacions vinculades a la variable de gènere al nostre país han anat adquirint un cert pes específic dintre dels estudis sobre mitjans de comunicació. Però, aquest pes encara és insuficient i s'ha basat, principalment, en estudiar la premsa d'informació general i, en menor grau, la televisió.

La tradició dels estudis de gènere i comunicació a Espanya s'ha centrat en l'anàlisi de contingut, amb la intenció de veure quines han estat les principals imatges i estereotips que de la dona es mostraven. Aquests estudis dibuixen com al llarg de la història no ha canviat gaire la concepció imperant sobre el paper de la dona. És cert que s'han produït alguns canvis en la imatge de les dones als mitjans de comunicació, però l'esfera pública continua conformant-se com l'espai de preeminència dels homes. Els rols tradicionals es mantenen i, com a molt, conviuen amb altres de nous. Es podria dir que els canvis que s'han pogut produir en la imatge femenina són, de fet, una resposta al sistema capitalista, és a dir, la representació actual de la dona és fruit més dels models de consum que d'un autèntic canvi social.

Si tradicionalment la dona no forma part de l'esfera pública amb la mateixa força que l'home, a les redaccions dels mitjans de comunicació (lloc on es generen les informacions i, per tant, punt clau d'anàlisi sobre les qüestions de gènere) la seva presència o influència també s'han de tenir en compte. A Espanya s'ha investigat la presència de les dones a les redaccions des de diferents perspectives. Exemples d'aquests treballs concrets són el de Fagoaga i Secanella (1984), Gallego i del Río (1993), García de Cortázar i García de León (2000) o els més recents sobre els mitjans de comunicació digital com els d'Armentia i altres (2000) o els de López i Túniz (2002).

Des d'una vessant qualitativa també s'han de destacar certes investigacions que han volgut establir quins són els criteris de selecció de la informació que arriba a les redaccions i com aquesta selecció influeix en la percepció de gènere. Destaquem els estudis ja mencionats de Franquet (1989, 1992), Cobo (1991), Garmendia (1998) o el de Gallego et al. (2002). Aquests treballs aporten conclusions similars: la incorporació de les dones a les redaccions informatives no canvia

qualitativament el tractament informatiu que de les pròpies dones es fa. Un dels motius es pot buscar, en la línia dels estudis europeus, en el fet que les dones que ocupen càrrecs directius a l'empresa informativa a Espanya encara són poques i, per aquest motiu, no es veuen canvis substancials a la forma de fer periodisme.

Alguna de les investigacions més interessants en aquesta línia es la ja mencionada de Franquet (1989), on s'observa que en les empreses públiques de comunicació la presència femenina vinculada als càrrecs de responsabilitat queda circumscrita a un 25%, considerant que és pràcticament inexistent en el cas de les empreses privades. Aquests dades venen ratificades per l'estudi que Abril va dur a terme el 1997 sobre els mitjans de comunicació del País Basc. La mostra d'aquesta investigació incloïa a diaris, revistes, agències de notícies, emissores de ràdio i canals de televisió. Els resultats apuntaven que hi havia un 30% de dones en les plantilles dels esmentats diaris, que descendia a mesura que es pujava en l'escalafó laboral, de tal manera que els llocs executius o de responsabilitat quedaven circumscrits gairebé en exclusivitat al gènere masculí (Abril, 1997).

Però aquesta situació mica en mica va variant: d'una banda la incorporació progressiva de la dona a alts càrrecs de gestió és ja un fet i, d'altra, la imatge que de les dones ofereixen els mitjans de comunicació no està en consonància amb el desig que les dones com audiència volen veure traslladat a les pantalles de televisió o al paper imprès.

4.1.1. Informació i televisió

Abans de continuar amb l'anàlisi de la variable de gènere combinada amb l'esport i els mitjans de comunicació, és interessant fer un breu recorregut al concepte de informació i televisió, ja que és al camp de la informació on millor queden reflectides les tendències en matèria de gènere i mitjans de comunicació.

Sens dubte, l'evolució i massificació que ha experimentat des de la seva creació el sector televisiu s'ha convertit en una de les manifestacions culturals que han tingut més repercussió en el seu entorn social més proper. A ningú se li pot escapar que la televisió arriba a tothom, a tota hora i en qualsevol circumstància. A més, aquest mitjà de comunicació té un gran poder en el procés de formació d'opinió entre els ciutadans (Montero i Brokelmann, 1998). En definitiva, el poder de persuasió del mitjà, la rellevància política i social adquirida, la seva capacitat de penetració en qualsevol tipus d'audiència o el seu abast massiu, són factors que ens remarquen la importància i la necessitat de formar professionals responsables i capacitats per a treballar en aquest mitjà. I, en aquest sentit, no podem oblidar que la informació és la matèria bàsica amb la que aquests professionals treballaran.

El valor de la informació en els mitjans de comunicació, i concretament en el cas de la televisió, és una característica cada dia més rellevant. Avui dia, quan la indústria de la comunicació audiovisual

es considera una activitat econòmica d'alt risc, podem observar com guanya pes la variable de rendibilitat social de l'empresa, és a dir, la presència en les graelles dels costosos programes informatius o les campanyes d'imatge sobre determinats temes socials són apostes programàtiques que els canals de televisió realitzen al marge de la seva rendibilitat econòmica (Contreras i Palacio, 2001). És cert que no podem obviar que aquesta rendibilitat social va de la mà de l'evident ús partidista que des dels seus orígens han fet dels diferents serveis informatius els grups de poder polític o econòmic que han tingut sota el seu control les emissores de televisió.

La informació ha estat sempre present en la història de la programació televisiva. Ja a la primera graella de programació de la *London Television* l'any 1936 apareixen programes informatius: "British Movietone News", "Time" i "Weather", la informació meteorològica, horària i els tradicionals noticiaris, hereus del cinema i de la pròpia ràdio. També a Espanya quan *Radio Televisión Española* comença les seves emissions regulars l'any 1956 els programes informatius adquireixen un protagonisme rellevant (s'emet el NO-DO el primer dia d'emissió) i es perfilen com un producte emergent. En aquest sentit, en 1960 podem parlar de tres edicions diàries del conegut "Telediario", a més d'altres programes informatius com "Noticiario femenino", "Noticiario de ayer" o "Telecrónica".

La història dels programes informatius televisius està estretament lligada a l'evolució de les diferents tecnologies de la comunicació, aquestes han suposat des de els seus inicis l'aliat perfecte per a la elaboració de la informació. L'aparició de càmeres lleugeres permetrà augmentar la cobertura d'informació d'actualitat, els satèl·lits ajudaran a les connexions en directe i els enllaços a llarga distància, la redacció informatitzada agilitzarà les rutines productives i en els darrers anys la xarxa Internet multiplicarà les fonts i el ràpid accés a bases documentals. La innovació continua en els diferents productes audiovisuals, dels quals no són una excepció els informatius, és una condició indispensable per a poder mantenir els nivells de competitivitat en un mercat cada dia més saturat.

Si la informació de caràcter general és un valor fonamental per a les emissores de televisió, en el cas de la informació esportiva, de la relació entre esport i mitjà de comunicació, també trobem aquesta unió difícilment dissociable. El debat sobre la importància de la pràctica esportiva i les seves repercussions econòmiques i socials és al carrer. Ningú es troba al marge dels inputs que rebem diàriament sobre aquest fenomen de masses i la seva translació al món audiovisual. La pràctica esportiva ha traspassat els camps de joc i ha entrat en una nova esfera: la mediàtica.

4.2. Gènere, esport i mitjans de comunicació

Aquesta nova esfera de la que parlàvem sens dubte ha aconseguit que l'esport es converteixi en matèria prima essencial present en tots els mitjans de comunicació. Aquest impuls, aquesta presència massiva que ha anat adquirint la pràctica esportiva en el ecosistema comunicatiu s'ha vist reforçada a partir de la dècada dels vuitanta. És des d'aquesta data quan els estudis sobre mitjans de comunicació i esport experimenten un gran desenvolupament. Els anys vuitanta són els anys de la transformació del sistema audiovisual, de l'aparició de la televisió privada, del sorgiment de nous canals i de l'increment dels drets de transmissió. Posteriorment, la globalització tecnològica, econòmica i cultural ha donat com a conseqüència directa l'aparició d'una gran indústria audiovisual esportiva.

Investigacions que han treballat en aquesta línia a nivell internacional serien les de Real (1985), Kang, MacAloon i DaMata (1988), Whannel (1992) i, més recentment, Wenner (2000), Boyle i Haynes (2004) i Rowe (2004).

Pel que fa als primers estudis sobre esport i comunicació al nostre país, hem de destacar les aportacions de Moragas (1992), on s'estableixen les bases d'una línia de recerca centrada en les relacions existents entre els Jocs Olímpics, i l'esport en general, amb la cultura i la comunicació, agafant la tecnologia com a marc referencial per a fer aquest anàlisi.

Posteriorment a la publicació d'aquesta obra de Moragas, diverses investigacions promogudes des del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona fan referència a les sinèrgies existents entre esport i mitjans de comunicació. Concretament, en el monogràfic 38 de la revista *Telos* dedicat a l'esport i els mitjans de comunicació es posa de manifest els vincles d'unió que hi ha entre la comunicació de masses i l'esport, qualificades en diferents estudis de caràcter sociològic com "un matrimoni d'interessos" (Moragas, 1994: 58). A més d'aquesta obra, també s'han de destacar altres com *Patrocinio, Comunicación y Deporte* (Moragas, 1996), *Esport i Mitjans de Comunicació a Catalunya* (Jones, Gutiérrez i García, 1996) i *Estudio Estadio: deporte, olimpismo y comunicación en la era digital* (Moragas, 2001).

4.2.1. Gènere i esport

Pel que fa a les variables més concretes de gènere i esport, les discussions sobre la relació existent entre ambdues va guanyar força a partir de finals de la dècada dels setanta, quan les teories feministes van començar a criticar el fet que en l'esport les diferències biològiques i físiques entre gèneres estaven molt connectades a les interpretacions socials i culturals que es feien dels diferents papers que els pertocaven als homes i a les dones (Bernstein, 2002). Les investigacions desenvolupades a partir d'aquesta perspectiva discuteixen el fet que l'esport és una institució sexista i amb una clara orientació masculina que, de certa manera, naturalitza i privilegia el poder de l'home sobre la dona (Sabo i Jansen, 1992). Així, és possible percebre una oposició entre el que es podria qualificar com un "esport masculí" i un "esport femení" (Kane, 1995), a més de

establir una relació diferenciada entre les característiques que ha de tenir un atleta home i una atleta dona. D'acord amb aquesta visió, la dona i, per extensió, els anomenats "esports femenins" estan inserits en un món esportiu hegemònicament masculí, del que únicament se'ls permet formar part (Theberge, 1997).

Com he vist, l'esport, en general, es manté dominat per una lògica de gènere basada en assumpcions biològiques relacionades amb la superioritat de l'home vers la dona. En aquest sentit, l'esport pot servir per a reforçar les relacions patriarcal dominants en una societat, però també com a repte per a millorar aquestes relacions, oferint una oportunitat per a enfortir a les dones (*empowering*).

Duncan i Hasbrook (1988) afirmen que l'esport és, dins de les diferents institucions socials, l'element que més perpetua la superioritat masculina per sobre de la femenina. Des d'una visió complementària Antúnez (2002) senyala que les dones desenvolupen el mateix interès que els homes per la pràctica esportiva, però el que diferencia als uns i a les altres és la tendència de les dones a buscar l'èxit en el domini i la millora personal, mentre que els homes busquen la competició i el resultat davant l'oponent com a fita fonamental.

És evident que la marginació de la dona en l'esport ha estat una característica sempre present en l'emergència i desenvolupament dels esports moderns. Tal i com afirma Kay (2003), l'esport és, per norma general, menys prominent, menys important en la vida de les dones que en la dels homes, malgrat el fet que l'augment de la participació de les dones en la vida esportiva en els darrers anys ha comportat el canvi més significatiu i notori de l'estructura de l'esport a finals del segle XX (Coakley, 2003).

No obstant això, és possible visualitzar canvis en la participació femenina en l'esport al llarg del passat segle XX. En els inicis de l'esport modern, la pràctica esportiva femenina es limitava a unes determinades modalitats esportives considerades femenines: exemples d'aquesta consideració són la natació, el tennis i el golf. A partir de la II Guerra Mundial, els nous canvis impulsats per un feminisme incipient van promoure una major igualtat i van obrir la porta a la pràctica de nous esports.

Un altre cas concret de la desigualtat històrica en la participació esportiva de homes i dones el constitueixen els Jocs Olímpics. En els primers Jocs Olímpics moderns, realitzats a Atenes en 1896, la participació de dones va ser terminantment vetada. Malgrat la presència d'esportistes dones en els següents Jocs, només en Amsterdam 1928 el contingent femení va arribar a un nombre significatiu, prop del 10% del total d'atletes participants. Any rere any es va observar un intent d'equiparar la presència masculina i femenina en els diferents Jocs Olímpics. En Beijing 2008, els últims Jocs de l'era moderna, van estar presents 4.746 dones, prop del 42% del total d'atletes (CIO, 2008).

En l'àmbit més local també és possible observar un augment en la participació femenina en l'esport en els últims anys, especialment en les societats occidentals. En els Estats Units, per exemple, des de 1972, l'esmena *Title IX*, garanteix equitat d'oportunitats per a homes i dones, i és en l'esport universitari on aquesta esmena queda reflectida d'una manera més evident (el percentatge de participació femenina va passar del 7% al 32% en només 10 anys). Per la seva part, al Regne Unit, el número de clubs de futbol femenins va pujar de 500, en 1993, a 4.500, en 2000 (Campbell, 2000).

Però no hi ha dubte que l'arribada de la dona a l'àmbit esportiu no es igual a tot el món. Steevens (1993) identifica el diferent grau de desenvolupament d'una societat com a factor a tenir en compte en el moment de computar les facilitats o dificultats que tenen les dones a l'hora de poder dur a terme amb normalitat la seva pràctica esportiva.

En definitiva, són molts els estudis que uneixen aquestes dues variables, la de gènere i esport. Alguns s'han centrat en l'exclusió de la dona de l'esport en termes d'ideologia de gènere i socialització (Pfister, 2003), altres en la interpretació que fan els mitjans dels esdeveniments esportius des de la perspectiva de gènere (Kay, 1999), en la creació d'estereotips de les atletes basats en criteris sexuals (Haergreaves, 1994) i, finalment, altres que parlen de les experiències esportives en els sistemes educatius (Rowe, 1995). Aquestes investigacions s'han combinat amb d'altres que parlen de les desigualtats estructurals que existeixen dins de l'administració de l'esport i la falta de representació de les dones en posicions de poder (Henry et al., 2004) o amb les que estudien les diferències en la pràctica esportiva entre homes i dones en l'àmbit universitari en els Estats Units (Greenleaf, 2002 i Krane et al., 2001) i Argentina (Quiroga, 2000).

Però malgrat l'increment en la participació experimentat al llarg dels anys, estudis sobre la presència de l'esport femení en els mitjans de comunicació demostren que encara queda molt espai per a ser conquerit. És imprescindible conèixer el tractament donat a qüestions de gènere i esport pels mitjans, ja que aquests reflecteixen el que és o no digne de prestigi i importància en la societat. A més, l'àmbit esportiu té especial importància dins de l'ecosistema dels mitjans de comunicació de massa, com bé ho va assenyalar Bernstein (2002), ja que la gran majoria del públic gaudeix de l'esport en la seva forma mediàtica. Així, els estudis tradicionals centrats en aquesta temàtica tenen per base dues qüestions essencials: el temps destinat a la cobertura dels esdeveniments i el discurs que els mitjans fan sobre l'esportista, en aquest cas la dona esportista.

4.2.2. L'esport femení en la televisió

Diversos autors han investigat sobre el temps/espai d'exposició de l'esport femení en els diferents mitjans de comunicació, el que podríem nomenar com a cobertura de la pràctica esportiva femenina. El fruit d'aquests treballs ha pogut concloure que els mitjans exhibeixen una tendència a minimitzar la participació femenina en l'esport, oferint una mitjana que va del 5 al 10% de la cobertura en els periòdics, revistes i/o retransmissions esportives per televisió (Tuggle, 1997,

Lumpkin i Williams, 1991). D'acord amb Lopiano (2002), l'any 1992 va ser el primer en que la retransmissió televisiva d'esports amb presència d'atletes dones va superar la d'esports amb presència d'animals com cavalls i gossos. En 1995, Tuggle (1997) va analitzar 24 dies de la programació d'ESPN SportsCenter i CNN Sports Tonight. Els seus resultats també van mostrar que només el 5% de la cobertura esportiva estava dirigida a l'esport femení, dades a las quals Eastman, Angelini i Billings també van arribar en un estudi l'any 1998 (Billings, Angelini i Eastman, 2005).

Bernstein (2002) comenta un estudi fet per Mason en 1998 sobre la cobertura esportiva en el Regne Unit. Un dels principals resultats d'aquest estudi és que el 90,2% dels programes amb temàtica esportiva a la BBC1 es dedica a esdeveniments masculins, el 6,7% a esdeveniments femenins i el 3,1% a esdeveniments mixtes. A més, és significativa la diferència que existeix entre el temps de durada d'aquests programes si els protagonistes són dones o bé si són homes, sent el terme mitjà 17 minuts per a esdeveniments d'esport femení davant els 42 minuts d'esport masculí. Pel que fa a la premsa, la diferència també és significativa. El 99,5% dels articles esportius del periòdic *Sun* cobrien esdeveniments masculins. En *The Estafis*, aquest percentatge arribava al 88,5%, sent un 10,9% per a l'esport femení i un 0,6% per a esdeveniments mixtes.

A nivell nord-americà, els estudis desenvolupats per Duncan et al. (2000 i 2005) mostren els resultats sobre l'evolució del temps dedicat a l'esport femení a la televisió dels Estats Units (concretament a la CBS, NBC i ABC) des de 1989 fins a l'any 2004. En aquest sentit, s'observa que l'any 1993 la cobertura televisiva de l'esport femení era d'un 5,1%, l'any 1999 era d'un 8,7% i, finalment, l'any 2004 aquesta havia minvat fins el 6,3%.

En el cas europeu, els resultats del projecte finançat per la Unió Europea *Sports, media and stereotypes: women and men in sports and media* (Olafsson, 2006) assenyalen amb un 13% el percentatge dedicat exclusivament a l'esport femení en la cobertura feta per la televisió i la premsa de cinc països (Àustria, Lituània, Noruega, Itàlia i Islàndia), en comparació amb un 78% de continguts esportius exclusivament masculins.

Pel que respecta a treballs fets a Espanya sobre la presència de l'esport femení als mitjans de comunicació i, concretament, a la televisió, aquests encara són molt escassos. Hem de destacar un estudi impulsat pel Consejo Audiovisual de Andalucía (2008), en el que s'analitzaven 138 hores d'emissions televisives durant l'any 2007. Les cadenes objecte de l'estudi eren RTVA, La 2 i La Sexta. Les dades a les que es van arribar confirmen la tendència abans exposada: del total d'emissions dedicades a l'esport, el 90,1% estaven centrades en esports masculins, davant el 4,7% d'esport femení. Aquesta desigualtat encara és major si únicament es tenien en compte les notícies dels informatius, on el 96,6% del temps era destinat als homes i el 3,4% a les dones.

Les dades fins aquí esmentades mereixen algunes observacions. Aquesta poca representació de la dona en els mitjans, més específicament en la televisió, crea la impressió que les atletes no tenen gran importància per a la societat ni per al món esportiu (Bernstein, 2002). Això explica el dilema del patrocini en l'esport femení. Com se sap, les inversions dels patrocinadors són el gran motor de l'esport actual. Però els sponsors busquen associar-se amb equips i atletes amb gran valor mediàtic. Per aquest motiu, si no hi ha una gran exposició en els mitjans és difícil per a les esportistes aconseguir inversions importants de capital, a fi de promocionar la pràctica esportiva entre les dones o mantenir atletes d'alt nivell.

Un món apart el conformen els Jocs Olímpics. En aquest sentit, Billings (2008) va fer un estudi sobre la cobertura d'esdeveniments olímpics amb presència femenina en sis edicions diferents dels Jocs i va constatar que el 48,1% del total eren retransmissions d'esport amb presència femenina i el 51,9% restant retransmissions d'esport amb presència masculina, trobant una diferència encara menor en els Jocs Olímpics d'Atlanta 1996, ja que aquests van ser promocionats per la NBC com "Els Jocs de les Dones". Però, Billings també va comentar que la cobertura durant els Jocs Olímpics es troba influenciada per qüestions de nacionalisme, grau de reconeixement mediàtic dels i de les atletes i per l'acceptació social de cada esdeveniment esportiu. Això explica perquè hi ha una discrepància tan gran entre la cobertura d'esports femenins quan estan relacionats amb els Jocs i quan estan fora d'aquest àmbit.

A partir del que s'ha exposat fins aquí, resulta lògic pensar que els esforços per a promocionar l'esport femení i per a equiparar la distribució del temps/espai dedicat a la seva cobertura són insuficients si no hi ha una preocupació pel discurs que es fa sobre la dona i el seu paper en la societat. Així, els estudis sobre gènere i esport també analitzen les retransmissions esportives des d'un punt de vista qualitatiu, verificant patrons utilitzats en imatges o text per narradors i comentaristes, que acaben per crear un retrat de la dona esportista. El que diu aquest retrat és important, doncs pot reforçar i perpetuar estereotips, com el de la dominància física i emocional de l'home sobre la dona. Un exemple es l'estudi de Kinnick (1998) on es constata que els periodistes comenten significativament més l'estat emocional de les atletes dones durant les competicions que el dels atletes homes.

Estudis sobre la percepció de les qualitats masculines i femenines van servir de base per a investigacions en diversos camps de les ciències socials i es van incorporar, especialment, en treballs en el camp de l'esport. D'acord amb diversos autors, les idees tradicionals sobre les qualitats pròpies masculines en la pràctica de l'esport inclouen aspectes com els següents: força, autocontrol, agressivitat, disciplina, competitivitat, resistència i audàcia¹. Pel que fa a la dona, algunes de les seves característiques principals aplicades a aquesta mateixa pràctica esportiva

¹ Veure Banet-Weiser, 2002; Day, Stump, i Carreon, 2003; Eschholz, Bufkin, i Long, 2002; Goodey, 1997; Koivula, 2001; Laberge i Albert, 1999 in Angelini, 2005

serien: bellesa, passivitat, elegància, emotivitat i expressivitat². Els estudis de gènere i esport semblen demostrar que en els discursos dels mitjans de comunicació aquestes característiques estan directament dirigides a mantenir la distinció entre gèneres.

En una investigació conduïda per Eastman i Billings (1999) es van analitzar tres edicions dels Jocs Olímpics d'Hivern i d'Estiu (1994, 1996 i 1998). En els tres casos es va comprovar que els comentaristes i narradors estaven més inclinats a discutir sobre els atractius de les atletes dones i sobre els atributs físics dels atletes homes, com la força i la resistència. Estudis més recents, com el de Billings (2003) sobre el US Open Tennis Tournament de 1999, han demostrat que, encara que les dones rebien el 59% del temps de cobertura televisiva, la quantitat d'elogis i crítiques per a elles va ser molt menor que els dedicats per als homes i, a més, les dones esportistes van tenir tres vegades més esments relacionats amb els seus atractius físics per part de narradors i comentaristes que els homes esportistes.

D'acord amb diversos autors (Banet-Weiser, 2002, Koivula, 2001, Parsons i Betz, 2001), hi ha una tendència a que les atletes rebin més atenció mediàtica si participen en activitats esportives en les que es pugui destacar la seva gràcia, carisma i bellesa. Exemples d'aquests esports serien les gimnàstiques rítmica i artística, el tennis, la natació, la natació sincronitzada i el patinatge artístic. Precisament, són aquests esports els que tenen més temps de retransmissió en els mitjans. Concretament, el 61% de la cobertura total d'esports femenins en la televisió està centrada en tres modalitats esportives: natació, salt i gimnàstiques. A més, les gimnàstiques ocupen el 34% del temps total en televisió, d'acord amb l'estudi de Tuggle i Owen, 1999.

4.2.3. Patrons observats en la cobertura de l'esport femení

En la cobertura que els diferents mitjans fan de l'esport femení diversos autors han pogut observar patrons comuns, tots ells relacionats amb les qüestions de gènere en l'àmbit esportiu i el discurs que fan servir els mitjans. Els més freqüents són la marca de gènere, la infatilització, la sexualitat, la centralitat en aspectes no relacionats amb l'esport i l'ambivalència.

Pel que fa al primer d'ells, la marca del gènere, podríem dir que aquesta pràctica és utilitzada quan es diferencia l'esdeveniment femení del masculí, en el que el primer seria una 'versió' del segon, on les dones estan subjectes a l'acceptació de regles creades per a l'esdeveniment 'oficial', és a dir, el masculí (Theberge, 1997). Així, per exemple, tenim el Campionat Mundial Femení de Futbol, mentre la competició masculina duu el títol de Campionat Mundial de Futbol. Messner, Duncam i Jensen (1993) van estudiar aquest fenomen de *labelling* (etiquetació d'esdeveniments) i van descobrir que la identificació per gèneres passava en el 25,7% d'esdeveniments femenins, però no hi havia cap cas de identificació per gènere en esdeveniments esportius masculins. És possible

² Veure Banet-Weiser, 2002; Eschholz, Bufkinn i Long, 2002; Koivula, 2001; Laberge i Albert, 1999; Renk i Creasey, 2003; Spence, 1993 in Angelini, 2005

interpretar aquest fet com una reproducció de les discrepàncies socials entre gèneres, en una mostra de dominació per part de l'home sobre la dona.

En el cas del segon dels patrons, el de la infatilització, és recurrent la utilització de substantius com 'noies' o 'nenes' per part dels narradors i comentaristes esportius, quan es tracta de cobrir un esdeveniment amb presència d'atletes dones. Cridar a les atletes dones pels seus noms i als atletes homes pels seus cognoms també és una manera de reforçar la dominància masculina, ja que dirigir-se a algú pel seu cognom és un senyal de respecte. En un estudi de 1993, Messner et al. van verificar que els comentaristes esportius es referien a les dones com *ladies* o *girls* (noies i nenes) en el 52,7% de les retransmissions, davant del 7,8% de casos en els que els atletes homes eren considerats com a *boys* (nois). Altre exemple clar és un estudi sobre la cobertura australiana de l'atleta Cathy Freeman en els Jocs Olímpics de Sydney 2000, on Wensing i Bruce (2003) van observar que la gran majoria dels mitjans del país es referien a l'atleta amb paraules com 'noia', 'la nostra Cathy' o 'filla d'Austràlia'.

En el cas del patró basat en la sexualitat, quan els mitjans retraten a les dones com objectes sexuals o els atribueixen papers que no són el d'esportistes (mestressa, mare, núvia, etc) estan formant part del sexisme social. Dos estudis sobre la premsa nord-americana (Dadario, 1992; Fink i Kensicki, 2002) van analitzar les revistes *Sports Illustrated* i *Sports Illustrated for Kids* i van observar que a més a més de ser escasses les fotografies de dones esportistes en aquestes publicacions, quan hi havia fotografies, aquestes mostraven majoritàriament esportistes dones que posaven com a models i que no practicaven cap esport.

Les federacions esportives, i fins i tot els atletes, també participen d'aquest procés. Un estudi de 2003 sobre les campanyes promocionals de la Women's Tennis Association (WTA) va revelar que els slogans adoptats feien referència a estereotips femenins. Amb la presència d'atletes dones, els anuncis de la campanya deien 'Game, Sex and Match' (en una clara referència a la sexualitat femenina), 'Sweat. The new black' o 'Serves that travel faster than gossip' (amb al·lusió a l'estereotip que a les dones els agrada la moda i la tafaeria), 'Hell hath no fury like a woman scored on' (tractant les dones com emocionalment inestables) i 'Some things need a women's touch' (clarament diferenciant el joc masculí del femení³) (Bricker, 2003; Dillman, 2003 i Lewis, 2003 en Angelini, 2005). L'èmfasi en la sexualitat i en la femineïtat reafirma la idea prevalent en la majoria de les modalitats esportives que les atletes són elegants i *sexies*, mentre els atletes homes són disciplinats i agressius.

³ "Joc, Sexe i Partit", "Suor. El nou negre", "Serveis que viatgen més ràpid que tafaeries", "L'infern no té tal fúria com la d'una dona que perd un punt" (en una al·lusió al proverbi Hell hat no fury like a woman scorned, "L'infern no té tal fúria com la d'una dona rebutjada"; "Algunes coses necessiten d'un toc femení". Traducció de les autores.

Un altre patró que es pot destriar d'aquestes investigacions és la centralitat que s'atorga a aspectes no relacionats directament amb l'esport. El fet d'esmentar aspectes de la vida personal de les atletes, com les seves relacions amoroses, la seva vida en família, la seva presència en altres entorns, que no l'esportiu (quan una atleta assisteix a un esdeveniment de moda, per exemple), reforça la idea que la competició, per a elles, es situa en segon pla (Weiller i Higgs, 1999). En el seu estudi sobre el tractament donat pels mitjans australians a Cathy Freeman durant les Olimpíades de Sydney 2000, Wensing i Bruce (2003) van trobar referències a la vida sentimental de l'atleta, als seus orígens aborígens i a altres assumptes de la seva vida personal, que en teoria no tenien gens que veure amb l'esport. Després es va observar que els mitjans intentaven que Cathy estigués íntimament connectada al poble australià i que l'aspecte del nacionalisme va pesar més en la cobertura que es va fer de l'atleta que l'aspecte del gènere, però això no va impedir que el tractament utilitzat amb altres atletes australianes estigués més centrat en la seva femineïtat, com va ser el cas de la russa nacionalitzada australiana, Tatiana Grigorieva.

Finalment, podem observar el darrer patró, el de l'ambivalència. Malgrat que els patrons anteriors continuen manifestant-se en la cobertura mediàtica de l'esport femení, avui dia també es nota aquest fenomen de l'ambivalència, és a dir, la juxtaposició de imatges i descripcions positives d'una atleta amb comentaris que banalitzin el seu acompliment esportiu, victòries i èxits (Wensing i Bruce, 2003). Aquest aspecte no deixa de ser preocupant, per més que sembli una millora en la cobertura mediàtica, perquè segueix impeding que la dona tingui el reconeixement esportiu que mereix.

Tot el que s'ha exposat fins aquest punt ve a ratificar la necessitat d'articular canvis dràstics que ajudin a millorar la presència de la pràctica esportiva femenina als mitjans de comunicació i, concretament, a la televisió.

5 |

Anàlisi quantitatiu

Per a facilitar la lectura i comprensió de les dades que s'aportaran en aquest capítol, hem estructurat aquest punt a partir d'una sèrie de ítems, directament relacionats amb la fitxa d'anàlisi que ja explicàvem a la metodologia. Els diferents aspectes de l'anàlisi quantitatiu que treballarem ens donaran una visió global, i a la vegada fragmentada segons els subapartats analitzats, de la presència de l'esport femení tant a TV3 com a C33.

Com a mètode de treball presentem unes gràfiques (totes elles de elaboració pròpia) que, d'una banda donen dades segmentades de cada una de les mostres i cadenes (TV3 mostra 1, TV3 mostra 2, C33 mostra 1 i C33 mostra 2) i d'altra ofereixen dades globals de la televisió pública catalana (sumant els resultats de TV3 i de C33).

La variable de gènere és un dels eixos de l'anàlisi quantitatiu que proposem, utilitzant-la com a element present en pràcticament tots els subapartats d'aquest capítol.

Abans d'endinsar-nos en la interpretació detallada dels resultats, hem de fer una anotació. Una vegada computades totes les dades que oferien les fitxes d'anàlisi vam observar que en la matinada del dilluns 13 d'octubre de 2008 (corresponent a la segona mostra) a C33 es va retransmetre la final femenina de l'obert de Vic de tennis taula amb una durada de 3.298 segons (recordem que els segons són la nostra unitat de mesura), el que equival a poc menys d'una hora. Aquesta dada aïllada comparada amb el total de presència de l'esport femení tant a TV3 com a C33 feia que els percentatges finals d'esport femení augmentessin considerablement (ja comprovarem més endavant que quan parlem d'esport femení a la televisió pública catalana les xifres que obtenim són molt poc significatives comparades amb les obtingudes per l'esport masculí). Per aquest motiu, hem volgut aportar les dades globals (amb la retransmissió del partit de tennis taula), però també les dades que resultarien d'excloure aquesta retransmissió. Creiem que d'aquesta manera l'anàlisi final es veu enriquit.

5.1. Presència d'esport a TV3 i C33

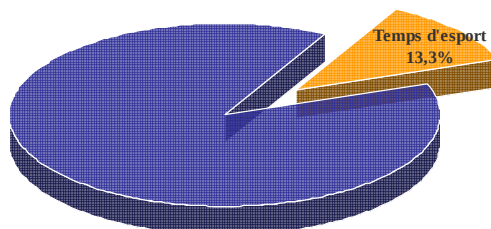
Per a començar aquest anàlisi és fonamental delimitar el percentatge de temps dedicat a l'esport que durant la mostra seleccionada va retransmetre la televisió pública catalana, ja que aquest número d'hores són, finalment, l'epicentre de la nostra investigació.

Com podem observar a la següent gràfica, el 13,3% del temps total són continguts esportius. Per tant, de les 672 hores que componen la nostra mostra, 89,3 són d'esport. Si, com apuntàvem al

començament d'aquest apartat, del total d'hores dedicades a l'esport eliminéssim les que corresponíem al partit de tennis taula femení, veuríem que els percentatges es mantenen pràcticament iguals (13,3% davant d'un 13,1%). No és en aquest punt on la inclusió o exclusió del partit de tennis taula pot resultar decisiva, ja que els còmputos que fem són globals (hi ha o no hi ha esport, independentment del gènere). Més endavant, quan parlem de la variable de gènere aplicada a la presència de l'esport, sí que resultarà interessant la seva consideració.

Gràfica 1 |

Distribució del temps de la mostra en continguts esportius i no esportius

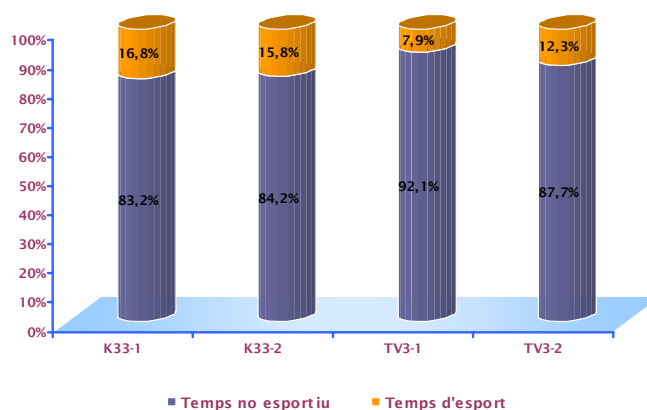


Tornant a les 89,3 hores d'esport que hi ha presents a la mostra, podem afirmar que aquesta dada indica l'alt valor que ha adquirit el sector dins de la programació televisiva (no hem d'oblidar que tant TV3 com C33 són canals generalistes en els que tot tipus de continguts tenen cabuda i que, per tant, aquest percentatge dedicat exclusivament a l'esport és significatiu). Més endavant, veurem aquest percentatge com s'estructura segons siguin els ítems que entrin en consideració.

La següent gràfica ens proporciona informació més detallada sobre com està distribuït aquest temps dedicat a l'esport per canal i mostra. Com es pot observar, és a C33 on es concentra la majoria de l'esport, superant el 15% d'emissions esportives tant a la primera com a la segona de les mostres analitzades (això també passa si desestimem la retransmissió del partit de tennis taula femení). Pel que fa als continguts esportius de TV3, aquests són sensiblement menors i, fins i tot, en el cas de la primera mostra C33 dobla el temps dedicat a l'esport respecte a TV3. Aquestes dades venen a confirmar que és C33 el canal que ha assumit majoritàriament la difusió de continguts esportius a la televisió pública catalana. Més endavant analitzarem, però, quin són els esports que utilitzen TV3 o C33 com a plataforma de difusió i en quines franges horàries ho fan. De moment, els resultats que aquí oferim són els que ens donen les dades globals, indistintament de l'esport, horari d'emissió o actors que hi intervenen.

Gràfica 2 |

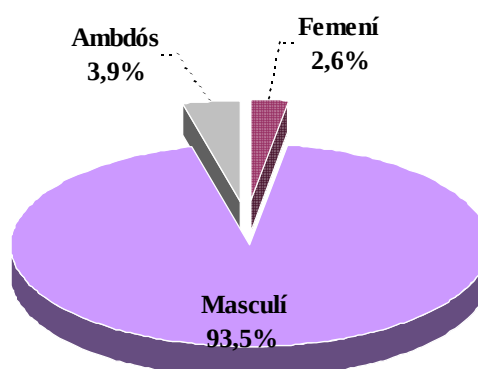
Temps d'emissió dedicat a l'esport per canal i mostra



Si matisem més aquest 13,3% global de temps dedicat a l'esport, el primer que resulta interessant delimitar per a la nostra investigació és com es distribueixen aquestes 89,3 hores pel que fa a la variable de gènere, és a dir, són homes, dones o tots dos els que apareixen a les imatges analitzades. I aquí és on trobem la primera gran diferència entre la representació de la pràctica esportiva femenina i masculina a TV3 i C33. La gràfica número 3 és prou clarificadora: només un 2'6% del temps dedicat a l'esport està protagonitzat per dones, davant del incontestable 93,5% protagonitzat per homes. El 3,9% restant (fins i tot major que el percentatge de l'esport femení) es considera com a unitats d'anàlisi en les que hi ha tant representació femenina com masculina.

Gràfica 3 |

Distribució per gènere del temps esportiu

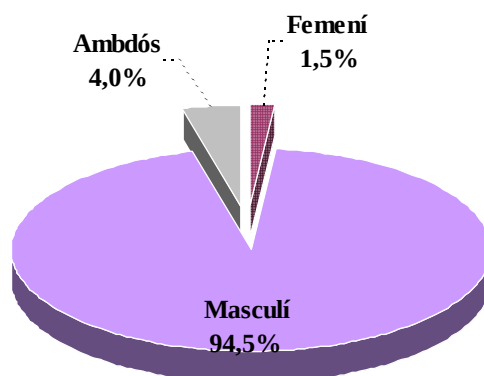


Quantes hores d'emissió implica aquest 2,6%, comparat amb les dedicades a l'esport masculí? Doncs, la resposta és igualment incontestable: parlem de només 2,3 hores d'esport femení a tota la mostra de TV3 i C33 (14 dies que impliquen 672 hores) davant de les 83,5 hores que corresponen a continguts esportius protagonitzats per homes.

Què passa si exclouem la retransmissió del partit de tennis taula femení de C33, corresponent a la segona de les mostres del mes d'octubre? Doncs que els resultats són els que es poden veure a la gràfica número 4: el percentatge de presència de l'esport femení passa del 2,6% anterior a un 1,5%. En hores implica la reducció de gairebé 60 minuts, és a dir, estem comentant que la representació de l'esport femení sense la retransmissió d'aquest partit de tennis taula es veu reduïda pràcticament a la meitat. A partir d'aquests resultats podem afirmar que l'escassa presència de les dones esportistes a la televisió pública catalana és un fet. Durant els 14 dies analitzats, un únic partit de tennis taula d'una hora escassa representa, més o menys, la meitat del temps dedicat a la dona esportista a TV3 i C33.

Gràfica 4 |

Distribució per gènere del temps esportiu (sense tennis taula)

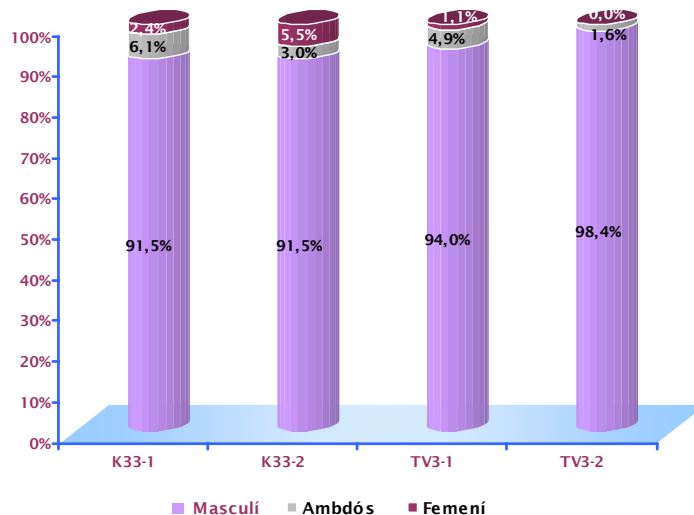


La gràfica número 5 ens mostra la distribució del temps esportiu per gènere a TV3 i C33 durant la primera i la segona mostra. Veiem que, evidentment, el pes aconseguit per la pràctica esportiva masculina no abandona mai xifres superiors al 90%. Fins i tot, una dada significativa és que a la segona mostra analitzada de TV3 no hi ha hagut cap emissió dedicada a l'esport femení en exclusivitat. En aquesta segona mostra de TV3 el 100% dels continguts esportius han comptat amb la presència masculina, ja sigui en exclusivitat (98,4%) o acompanyats de dones (1,6%).

En el cas de la representació de l'esport femení és a la segona mostra de C33 on els percentatges augmenten una mica més, arribant a un discretíssim 5,5%. Això és degut a que aquesta mostra correspon a la retransmissió del partit de tennis taula femení al que ja hem fet referència anteriorment. Si no comptabilitzéssim aquest partit, els resultats quedarien tal i com mostra la gràfica número 6.

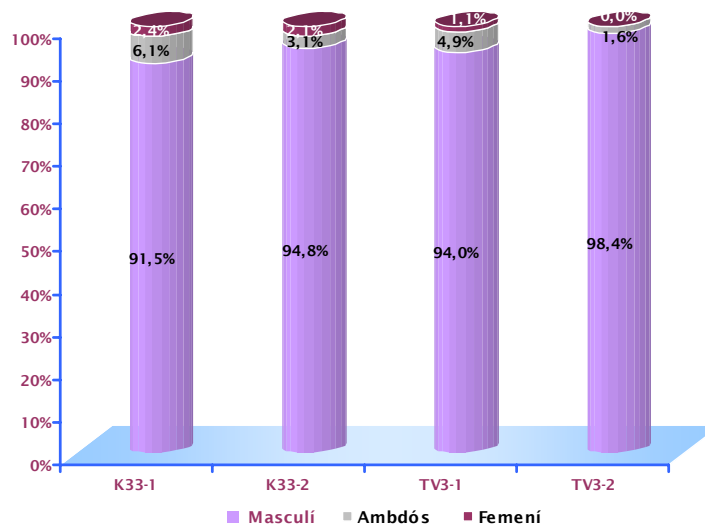
Gràfica 5 |

Distribució per gènere del temps esportiu per canal i mostra



Gràfica 6 |

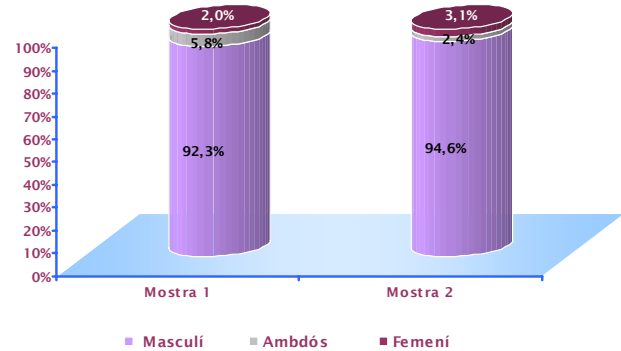
Distribució per gènere del temps esportiu per canal i mostra (sense tennis taula)



A les gràfiques número 7, 8, 9 i 10 comprovem la distribució total per gènere tant de la primera i segona mostra com del total de TV3 i C33, amb la inclusió del partit de tennis taula femení i sense prendre en consideració aquest partit.

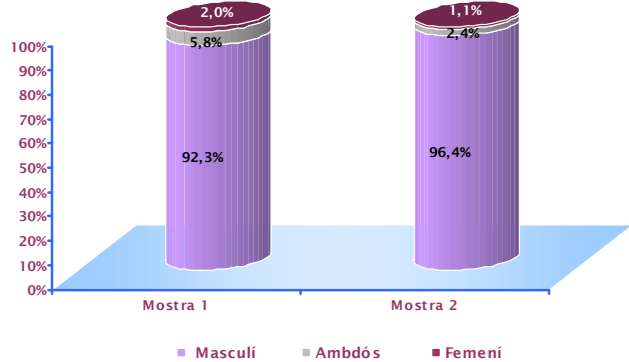
Gràfica 7 |

Distribució total per gènere i mostra del temps esportiu



Gràfica 8 |

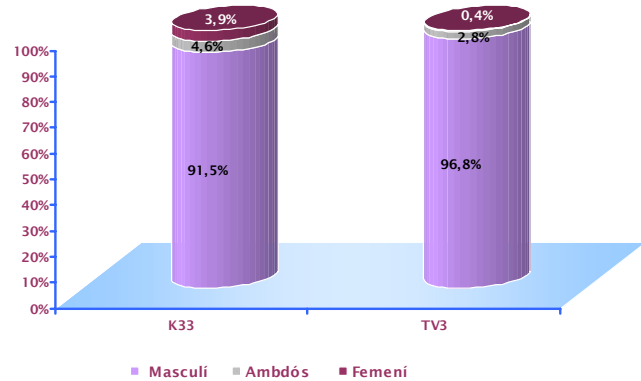
Distribució total per gènere i mostra del temps esportiu (sense tennis taula)



Veiem que si a la segona mostra li restem la retransmissió del partit de tennis taula el percentatge de la presència de l'esport femení a la televisió pública catalana no arriba a superar el percentatge de la primera mostra. Insistim una vegada més en la importància que en aquest cas té un únic partit a l'hora de interpretar les dades globals.

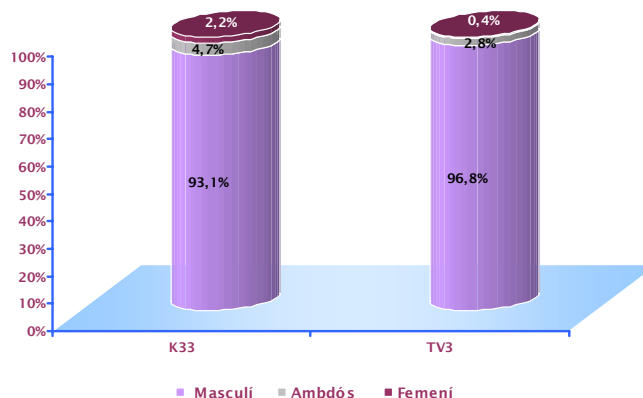
Gràfica 9 |

Distribució total per gènere i canal del temps esportiu



Gràfica 10 |

Distribució total
per gènere i
canal del
temps esportiu
(sense tennis
taula)



5.2. Horari d'emissió de l'esport a TV3 i C33

Fins a aquest punt hem parlat del total del temps esportiu analitzat a les mostres de TV3 i C33 i de la seva correlació amb la variable de gènere. En aquests moments és necessari saber on es concentren els continguts esportius, en quin moment del dia i si ho fan de dilluns a divendres o durant els caps de setmana. Novament, el creuament de dades tindrà com a variable inexcusable la de gènere.

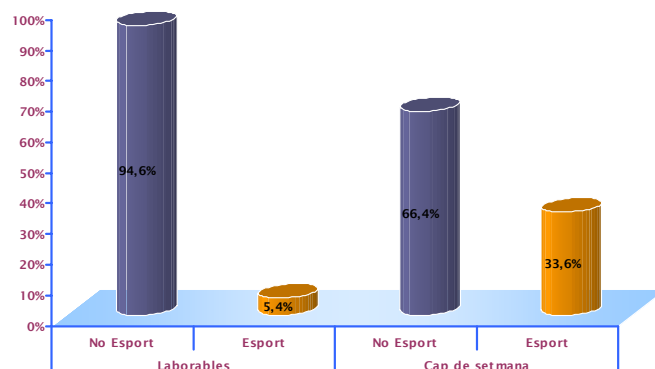
5.2.1. Laborables i caps de setmana

Un dels factors que influeixen en les emissions esportives són els diferents calendaris de les competicions i més si partim del fet de que la televisió prima el directe com un element distintiu. Per aquest motiu, resulta evident el que sigui durant els caps de setmana quan es concentri una major quantitat de continguts esportius a la televisió pública catalana, coincidint precisament amb aquest calendari del que parlàvem.

La gràfica número 11 ens proporciona les dades globals sobre aquest punt. Veiem que el 33,6% de la programació dels caps de setmana tant a TV3 com a C33 està relacionada amb la pràctica esportiva, indistintament de si són homes o dones (la variable de gènere aplicada a aquest apartat l'analitzarem més endavant). En la comparació amb els dies laborables, l'esport perd un gran pes específic, ja que només el 5,4% de les emissions de dilluns a divendres són d'aquest tipus. Això ve a corroborar la sincronia que hi ha entre el calendari de les diferents competicions esportives i la seva translació al àmbit televisiu.

Gràfica 11 |

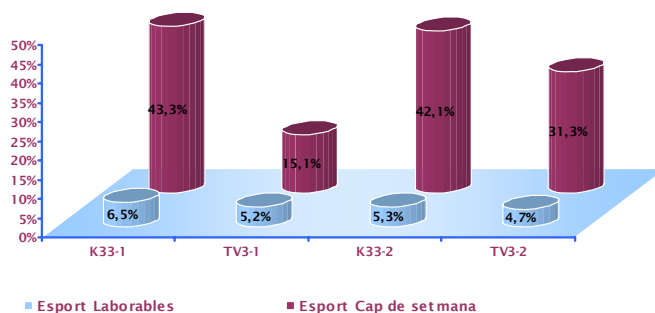
Distribució del temps esportiu per dies laborables i caps de setmana



Per canal i mostra, la gràfica número 12 aprofundeix en els resultats. Observem, novament, que la pràctica esportiva queda circumscrita als caps de setmana i a C33, amb valors que superen el 40% de temps total dedicat a les emissions esportives, tant a la primera com a la segona de les mostres. TV3 els caps de setmana també augmenta significativament el número d'hores destinades a l'esport, encara que no assoleix els índexs de C33. Durant els dies laborables, de dilluns a divendres, les xifres obtingudes són a les dues cadenes molt similars: els valors es mantenen al voltant del 5%. Per tant, l'esport a la televisió pública catalana manté les dinàmiques conegudes als diferents ens televisius: concentració els caps de setmana a la segona de les cadenes en grau d'importància. Finalment, les gràfiques 13 i 14 aporten els resultats totals unificats per mostra i per canal d'emissió.

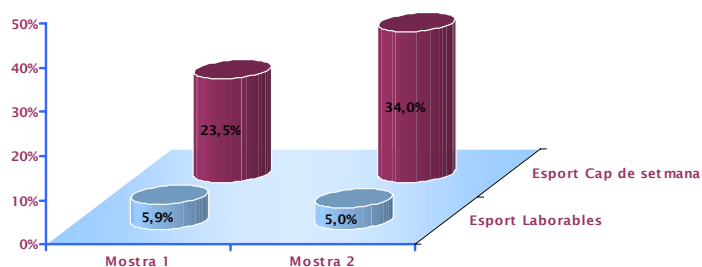
Gràfica 12 |

Distribució del temps esportiu per canal i mostra. Dies laborables i caps de setmana



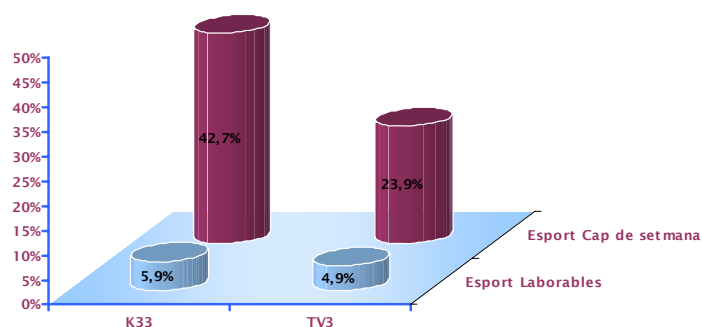
Gràfica 13 |

Distribució del temps esportiu per mostra. Dies laborables i caps de setmana



Gràfica 14 |

Distribució del temps esportiu per canal. Dies laborables i caps de setmana

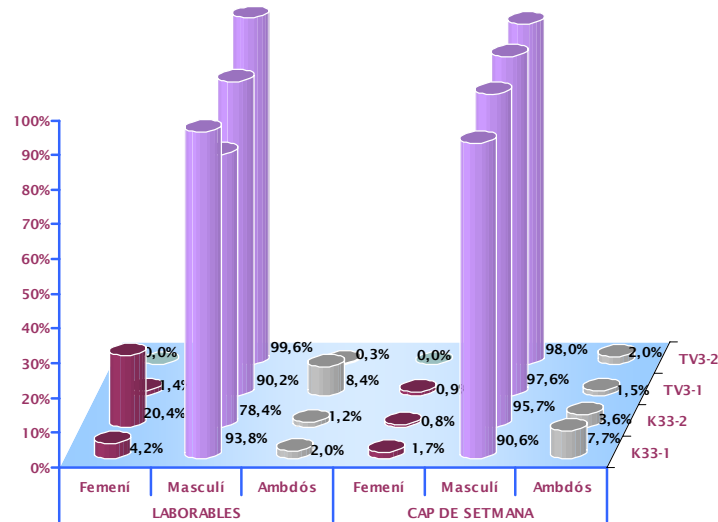


Fins a aquest punt hem parlat de la presència esportiva a TV3 i C33 en funció de si aquesta es donava majoritàriament els dies laborables o els caps de setmana, però per al nostre treball és fonamental conèixer com interactua amb aquests aspectes la variable de gènere.

En aquest sentit, la gràfica 15 combina totes aquestes qüestions. En primer lloc, trobem novament una presència aclaparadora de l'esport masculí i la trobem tots els dies (ja siguin laborables o caps de setmana) i a tots dos canals i mostres. No hi ha dubte, doncs, del que hem vingut comentat fins a aquest moment: l'esport masculí és el rei, i ho és en tot moment i en totes les cadenes de la mostra analitzada. Poc espai li resta a la pràctica esportiva femenina. Analitzant les dades, la única qüestió que es desvia de la norma és el 20,4% d'esport femení que trobem els dies laborables de la segona mostra de C33. I és que aquí tornem a topiar amb la retransmissió del partit de tennis taula femení. En aquesta ocasió, l'esport masculí ha de cedir part del terreny que en termes globals té més que consolidat, aglutinant un 78,4% del total de la segona mostra de C33 de dilluns a divendres.

Gràfica 15 |

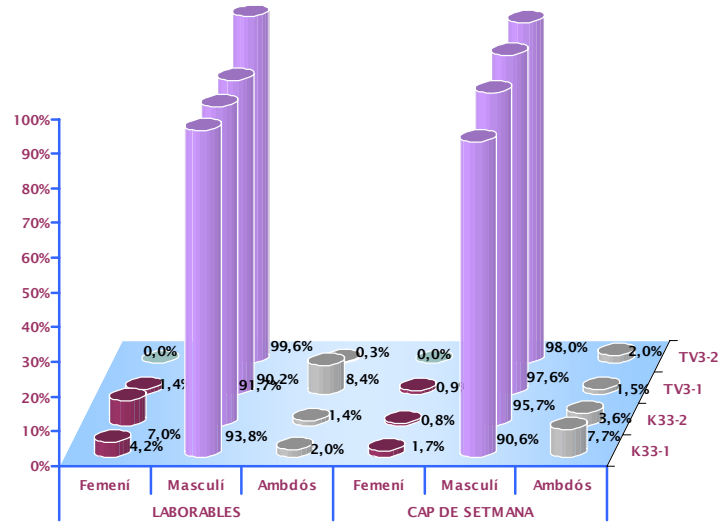
Per canal-
mostra i
gènere:
Diferència
entre
laborables i
caps de
setmana



Però, si eliminem aquest partit de tennis taula femení, els resultats tornen a equilibrar-se o, millor dit, tornen a mostrar la preeminència absoluta de l'esport masculí.

Gràfica 16 |

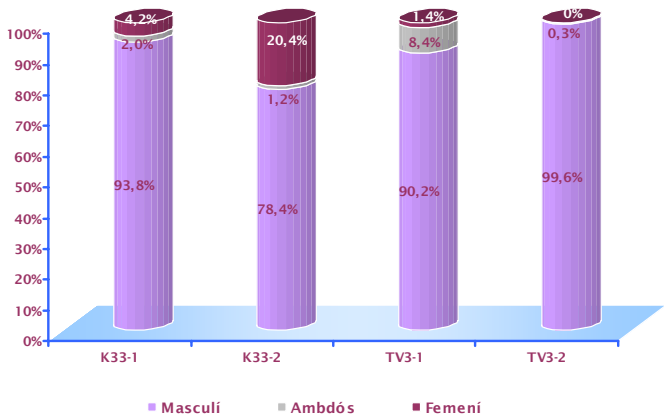
Per canal-
mostra i
gènere:
Diferència
entre
laborables i
caps de
setmana
(sense tennis
taula)



A continuació, oferim un seguit de gràfiques que ens donem informació segmentada sobre els aspectes que hem tractat fins a aquest punt vinculats amb la pràctica esportiva i les variables temporal i de gènere.

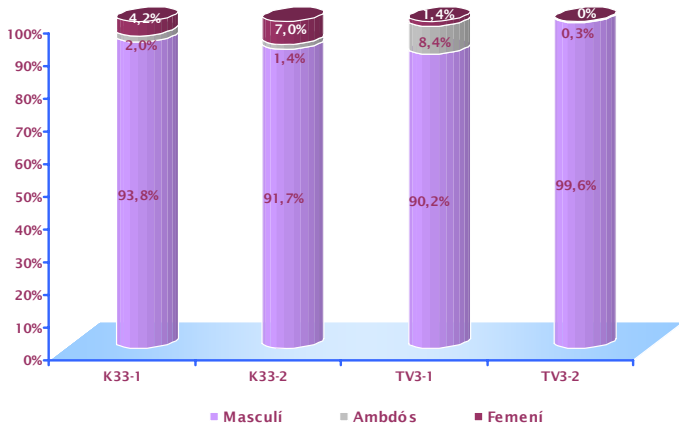
Gràfica 17 |

Per canal-
mostra i
gènere:
Distribució del
temps dedicat
a l'esport
durant els
laborables



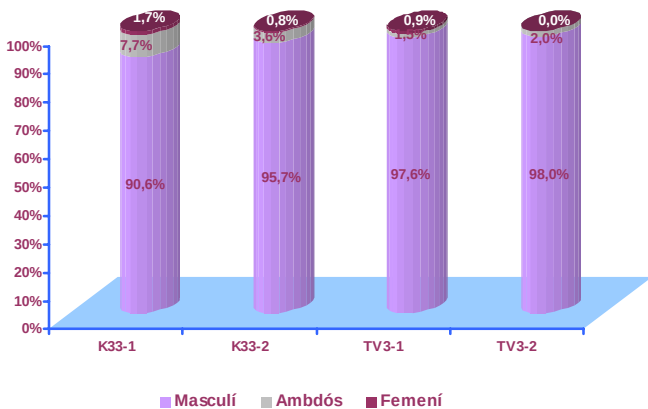
Gràfica 18 |

Per canal-
mostra i
gènere:
Distribució del
temps dedicat
a l'esport
durant els
laborables
(sense tennis
taula)



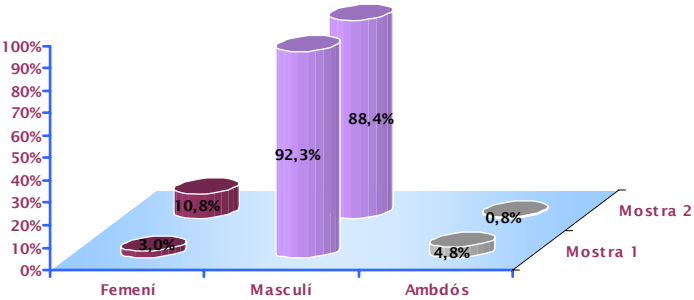
Gràfica 19 |

Per canal-
mostra i
gènere:
Distribució del
temps dedicat
a l'esport
durant els caps
de setmana



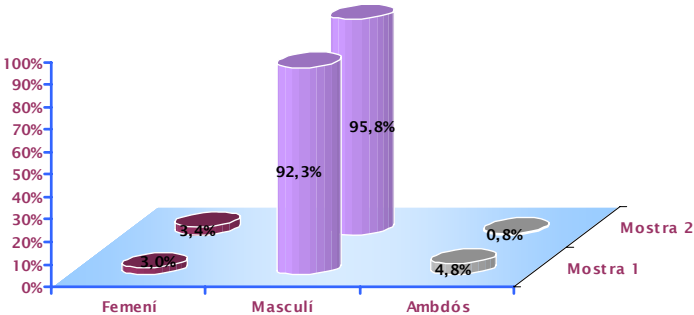
Gràfica 20 |

Per mostra i gènere:
Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables



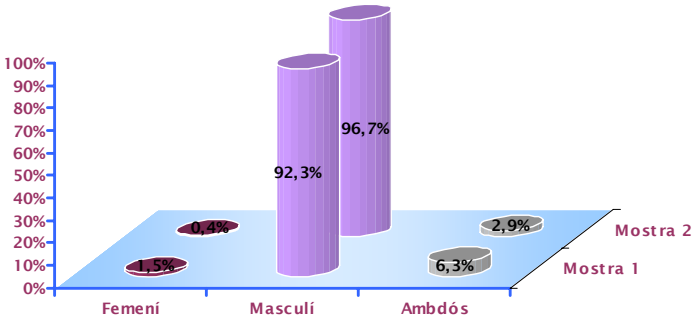
Gràfica 21 |

Per mostra i gènere:
Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables (sense tennis taula)



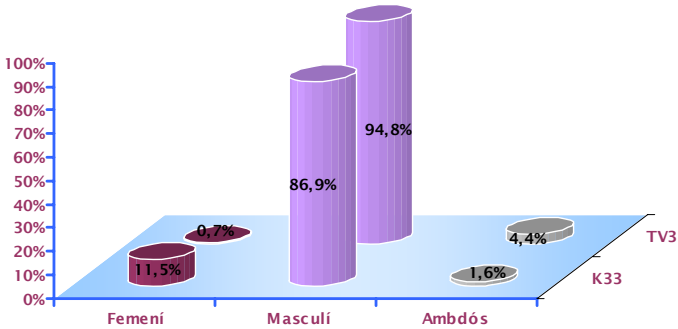
Gràfica 22 |

Per mostra i gènere:
Distribució del temps dedicat a l'esport durant els caps de setmana



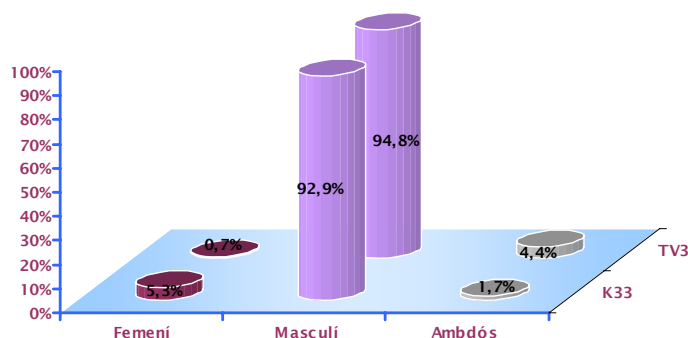
Gràfica 23 |

Per canal i gènere:
Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables



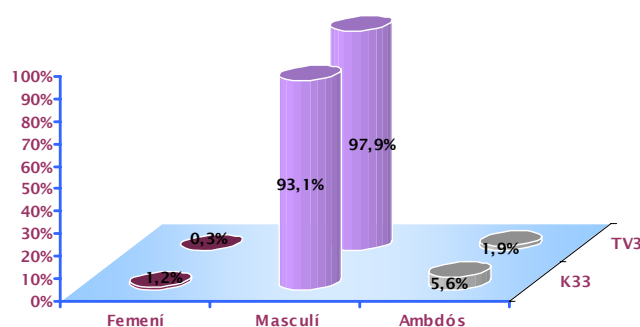
Gràfica 24 |

Per canal i gènere:
Distribució del temps dedicat a l'esport durant els laborables (sense tennis taula)



Gràfica 25 |

Per canal i gènere:
Distribució del temps dedicat a l'esport durant els caps de setmana



Com a conclusió d'aquest apartat, i a la llum dels resultats que proporcionen les gràfiques anteriors, hem de destacar que la presència de l'esport femení, encara que tant escassa com hem pogut comprovar en comparació amb l'esport masculí, és concentra en els dies laborables de C33 (11,5%). Per contraposició, els dies laborables a TV3 no hi ha esport femení, només trobem un 0,7%. Els caps de setmana, la situació és encara pitjor: a C33 només hi ha pràctica esportiva femenina en un 1,2% i a TV3 aquesta xifra adquireix els nivells més baixos amb un 0,3%.

De quina forma hem de interpretar aquestes dades? Si, com hem vist anteriorment, són els caps de setmana els que concentren la major part de la pràctica esportiva, coincidint amb el calendari de competicions oficial, és simptomàtic que sigui precisament durant aquestes jornades quan la presència de dones esportistes a la graella de la televisió pública catalana adquireixi les cotes més baixes de tot l'estudi. Des d'una perspectiva qualitativa això té importants implicacions: quan més

esport hi ha a la televisió, és a dir, els caps de setmana, menys presència d'esport femení comptabilitzem. El temps d'emissió es prioritza, si és possible encara més, per als esdeveniments masculins. I això també passa a C33, el canal amb més presència esportiva de la televisió pública catalana.

El missatge que s'ofereix amb aquesta situació és clau: l'esport femení no interessa i quan es programa és en moments en els que el calendari de competició no té cap esdeveniment masculí que es pugui prioritzar, moments que coincideixen majoritàriament durant els dies laborables. I aquí cal recordar una vegada més el cas del partit de tennis taula femení del que venim parlant en les darreres pàgines: la seva emissió va coincidir amb la matinada d'un dilluns a C33, un horari en el que no hi havia calendari esportiu.

Prenent aquest punt com a fil conductor, en el següent apartat aprofundirem una mica més en la variable temporal, l'esport i el gènere.

5.2.2. Franges horàries

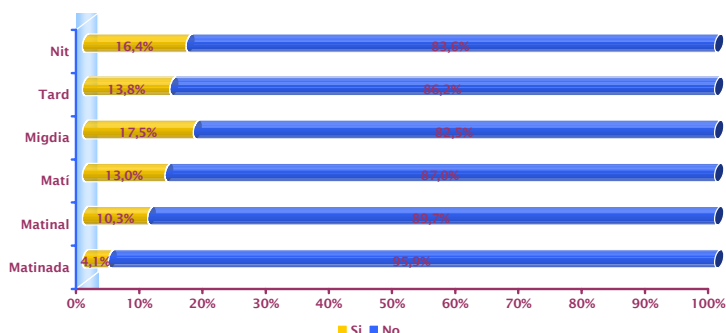
Hem parlat de la diferenciació que hi ha entre l'emissió dels continguts esportius durant els dies laborables, de dilluns a divendres, o bé durant els caps de setmana. Segons parlem d'uns dies o uns altres, el percentatge de representació variarà. Però, hi ha una altre element que també és interessant d'analitzar per a matisar encara més aquesta variable: ens estem referint als diferents horaris d'emissió dels continguts esportius durant el període de 24 hores que comporta una jornada, independentment de si és durant els dies laborables o durant els caps de setmana. Segons sigui l'hora d'emissió l'audiència potencial variarà: és indubtable que a les quatre de la matinada hi haurà menys espectadors veient un esdeveniment esportiu que a les vuit del vespre. I directament relacionat amb això trobarem que, segons siguin aquests horaris, els programadors ja estaran donant diferents graus d'importància a unes emissions o unes altres, aspecte que afectarà a la percepció global que l'espectador tingui sobre aquell esport. Per tant, saber a quines hores es programen els continguts esportius amb representació femenina o masculina no és cap anècdota.

Per a dur a terme aquesta classificació s'han establert una sèrie de franges horàries amb les que queda perfectament segmentada la jornada de 24 hores. Recordem que aquestes són: matinal (6:01 a 9:00), matí (9:01 a 14:00), migdia (14:01 a 16:00), tarda (16:01 a 20:00), nit (20:01 a 1:00) i matinada (1:01 a 6:00).

Com observem a la gràfica 26, la presència d'esport a la televisió pública catalana està força equilibrada en les diferents franges horàries. En tot cas, és al migdia i a la nit quan trobem una mica més d'interès pels temes esportius, coincidint amb les diferents edicions dels informatius, autèntics valedors de l'esport a la televisió. En contraposició, és a la franja de la matinada quan decreix la presència esportiva a TV3 i C33.

Gràfica 26 |

Presència
d'esport per
horari
d'emissió



Novament, conseqüents amb l'interès central del nostre estudi, hem de saber de quina forma la variable de gènere ve a sumar-se al concepte de franja horària, és a dir, a quines hores hi ha més o menys presència de pràctica esportiva femenina, per tal de poder concretar més el grau d'importància que a TV3 i C33 es dona a l'esport femení.

En aquest sentit, si observem per separat els resultats de TV3 i C33 trobarem certes diferències. En el cas de TV3, com ja apuntàvem anteriorment, la presència de la pràctica esportiva femenina és pràcticament nul·la, i això queda reflectit a les gràfiques 27, 28 i 29 (corresponents a la primera, a la segona mostra i al total de les dues mostres), on trobem que hi ha moments del dia on el 100% dels continguts esportius emesos corresponen a esport masculí, de tal manera que la dona esportista queda, si és possible encara més, relegada a un pla d'inexistència.

A la segona mostra de TV3 (gràfica 28) és on aquesta afirmació pren tota la seva força. Hi ha moments de la jornada en els que no hi ha dones esportistes a la pantalla. L'excepció la trobem en el minúscul espai que adquireix aquí la categoria 'ambdós'. La única representació de l'esport femení a TV3 en aquesta segona mostra passa per ser acompanyant de l'home, ja sigui en igualtat de condicions o com a valor secundari (d'aquest aspecte, de la tipologia de presència de la dona esportista, parlarem més endavant).

En el cas de la primera de les mostres de TV3, l'esport femení té una discreta representació al migdia (4,3%) i a la tarda (4,9%), però en cap de les situacions comparable als percentatges de l'esport masculí (93,5% al migdia i 64,7% a la tarda, compartint aquí protagonisme amb el 30,4% de representació esportiva sota la categoria d'ambdós). A la resta de les franges horàries la presència és irrellevant.

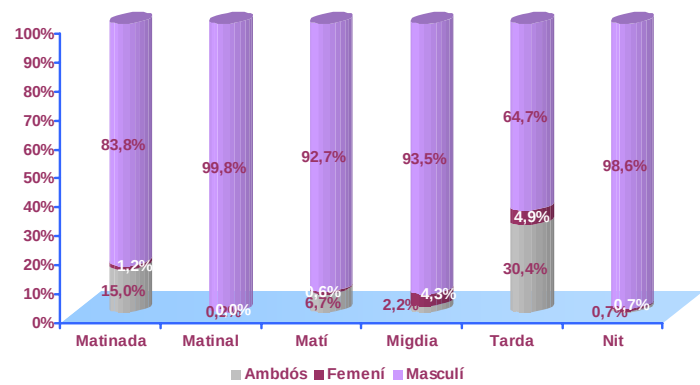
Els percentatges globals sintetitzen encara més aquesta situació d'inexistència dels continguts esportius femenins a la televisió pública catalana. A la gràfica 29, la corresponent al total de la mostra de TV3, el valor més elevat assolit per l'esport femení es limita al 1,7% de la franja del migdia, seguit de la tarda (1,4%) i de la matinada (0,9%). Què volen dir aquestes dades? Doncs que a la nit (0,4%), coincidint amb el tram que es considera com a *prime time*, és a dir, el de

màxima audiència, la presència dels continguts esportius femenins a TV3 no tenen cabuda, no interessen més que de forma esporàdica, eventual.

Indubtablement, si la presència de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana, en aquest cas TV3, és tant escassa i a més a més es materialitza en moments del dia en els que els índex d'audiència no són els més elevats el que acaba passant és que l'esport femení queda amagat i, fins i tot, desapareix completament als ulls dels espectadors.

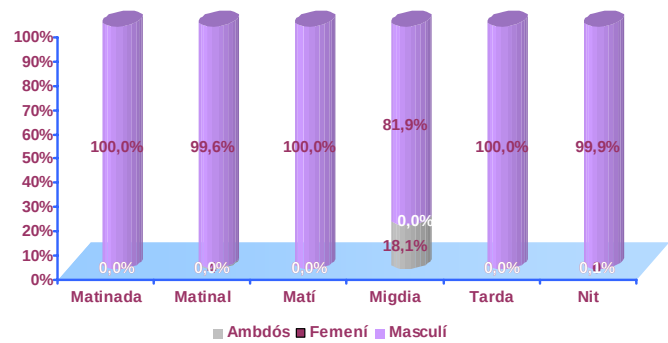
Gràfica 27 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
TV3
1a Mostra



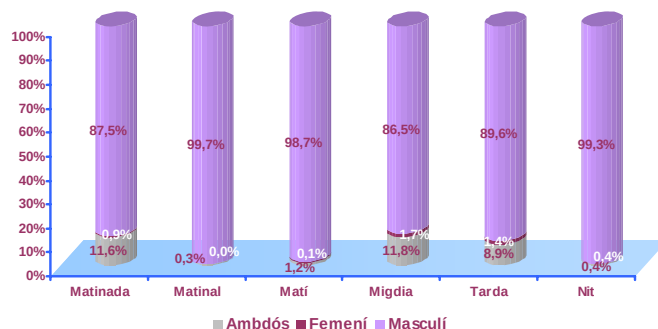
Gràfica 28 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
TV3
2a Mostra



Gràfica 29 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
TV3
Total de la
mostra



Analitzem ara la situació en la que es troba C33. Com ja indicàvem a la gràfica 2, C33 és el canal que més temps dedica de la seva programació a l'esport (recordem que els valors que aportava l'anàlisi doblaven en el cas de la primera mostra als de TV3). Però aquesta major dedicació no implica una distribució més igualitària entre els gèneres, és a dir, entre els homes i les dones. A la gràfica 5 ja comentàvem que C33 (primera mostra) destinava un 2,4% dels continguts esportius a les dones i un 91,5% als homes, percentatges que, pel que fa als valors de l'esport femení, pujaven una mica a la segona mostra, arribant al 5,5%.

Les gràfiques que venen a continuació (30, 31 i 32) ens indiquen el moment del dia en el que aquesta reduïda presència femenina pren cos. En aquest punt hem de fer un incís: a priori, els resultats obtinguts amb les dues mostres de C33 semblen una mica dispars, ja que el partit de tennis taula de la segona de les mostres aporta certes desviacions que s'han de tenir en compte.

Pel que respecta a la primera de les mostres, a C33 és al matí on podem afirmar que els continguts esportius femenins es concentren amb un 7,1% del total. Encara que sensiblement major que en el cas de TV3, torna a ser molt petita la presència al *prime time* amb només un 3,2% del total. A la segona mostra, el matí només arriba al 3,8% i la nit veu reduïda la seva importància amb un 0,8%.

La gran diferència entre la primera i la segona mostra de C33 resideix a la franja de la matinada. Com ja hem comentat, aquest és el moment de la jornada televisiva que, com a norma general, menys valor té des de la perspectiva de les estratègies de programació. I aquí és on C33 a la segona mostra programa la retransmissió del partit de tennis taula femení. Ja dèiem que implicava gairebé un hora d'emissió, motiu pel qual en el total de la programació d'esport femení en la franja de matinada a la segona mostra de C33 s'arriba al 42,8% de representació de l'esport femení, davant del 55,8% d'esport masculí. És l'únic cas de tot l'anàlisi en el que es pot parlar d'un cert equilibri entre els uns i les altres. Simptomàticament, a la primera mostra de C33 no hi ha ni un minut d'emissió d'esport femení durant la franja de la matinada.

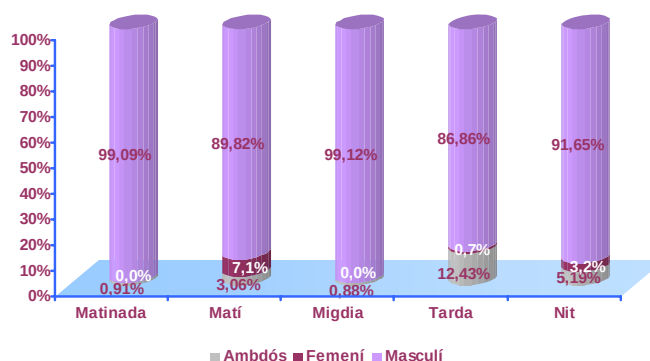
Quantitativament, com ja hem apuntat, la retransmissió del partit de tennis taula femení fa augmentar la representació de l'esport femení especialment a C33, però també ajuda al còmput global de TV3 més C33. Però qualitativament, la informació que aporta la gràfica 31 ens diu que aquest increment és una mena de miratge, ja que la ubicació del partit és al segment de la matinada, deixant clares certes connotacions sobre el seu grau d'importància.

Una altra qüestió que pot suscitar aquesta afirmació, seria parlar del concepte d'esport minoritari (com es podria considerar el tennis taula) i la seva programació en les franges horàries de menor audiència, però això implicaria un debat encara més profund que ens allunyaria de l'objecte central d'aquest estudi. En qualsevol cas, al final d'aquest capítol ens detindrem breument per a tractar quins són els esports que majoritàriament tenen cabuda a TV3 i C33, ja siguin aquests protagonitzats per homes o per dones.

Com dèiem fa unes línies, les gràfiques 30, 31 i 32 ens proporcionen aquestes dades parcials i globals sobre la ubicació en la franja horària dels continguts esportius femenins a C33.

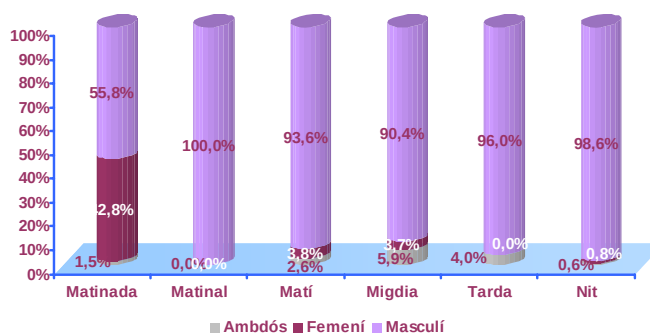
Gràfica 30 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
C33
1a Mostra



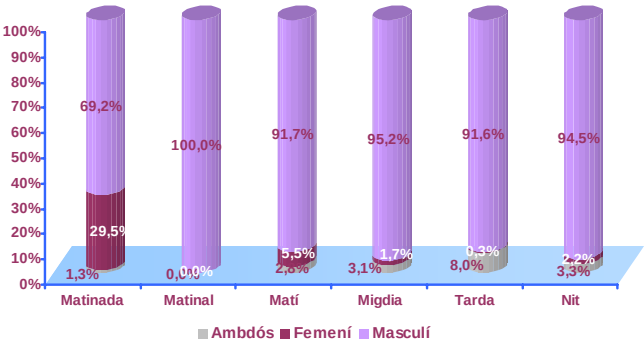
Gràfica 31 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
C33
2a Mostra



Gràfica 32 |

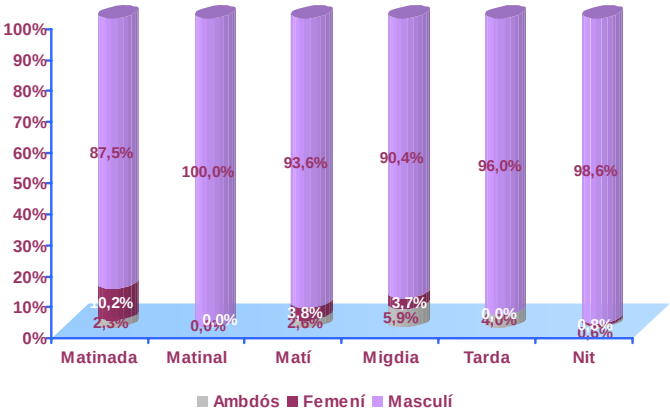
Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
C33
Total de la
mostra



Ja hem afirmat que el partit de tennis taula femení aportava una certa desviació a l'estudi. A la gràfica 33 podem veure de quina manera quedarien els percentatges globals sense el còmput d'aquest partit. Veiem que en la franja de la matinada es passaria del 42,8% del que parlàvem a la gràfica 31 al només 10,2%. La reducció és força notable. A la gràfica 34 s'observen els percentatges resultants d'eliminar aquest partit de tennis taula de la suma de la primera i segona mostra de C33. En aquest cas, es passaria de un 29,5% a un 6%. Una vegada més comprovem la incidència que pot tenir una actuació particular en el global de l'estudi.

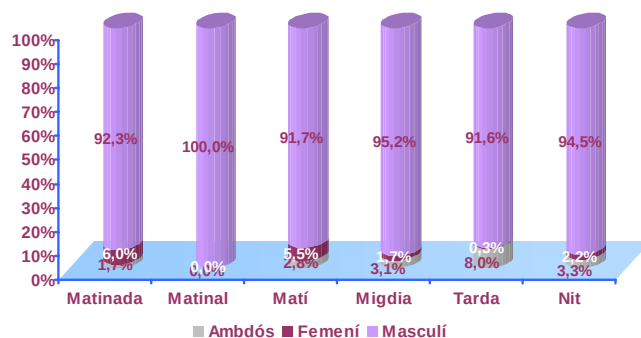
Gràfica 33 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
C33
2a Mostra
(sense tennis
taula)



Gràfica 34 |

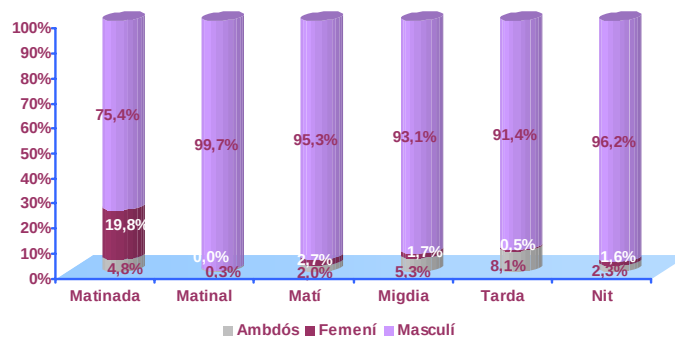
Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere C33
Total de la mostra (sense tennis taula)



Els totals sumats de la primera i segona mostra de TV3 i C33 queden recollits a la gràfica 35. Com a comentari que ve a redundar en l'exposat fins aquest moment, podem dir que la matinada s'ha convertit en el punt on més concentració d'esport femení trobem (19,8%), seguit del matí i del migdia. La nit, el que es considera com a *prime time*, és espai per a l'emissió de continguts esportius masculins, amb un escàs 1,6% de representació femenina (0,4% a TV3 i 2,2% a C33).

Gràfica 35 |

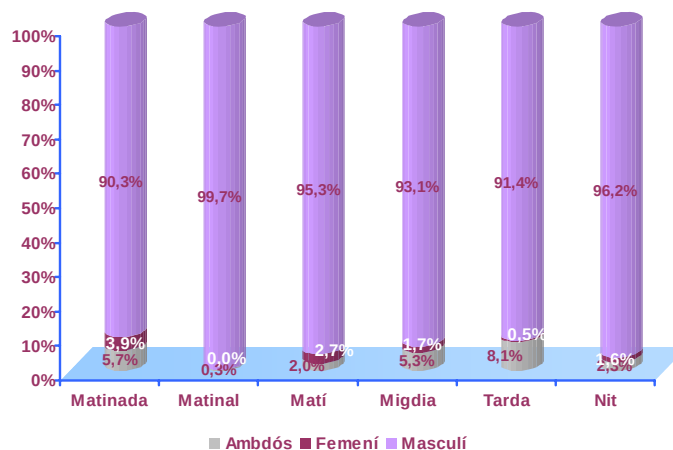
Presència d'esport per horari d'emissió i per gènere TV3 i C33
Total de la mostra



Però, si traiem el partit de tennis taula femení (gràfica 36), els percentatges globals assolits per la franja de la matinada s'equiparen bastant a la resta de resultats de presència esportiva femenina tant a TV3 com a C33.

Gràfica 36 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
TV3 i C33
Total de la
mostra (sense
tennis taula)



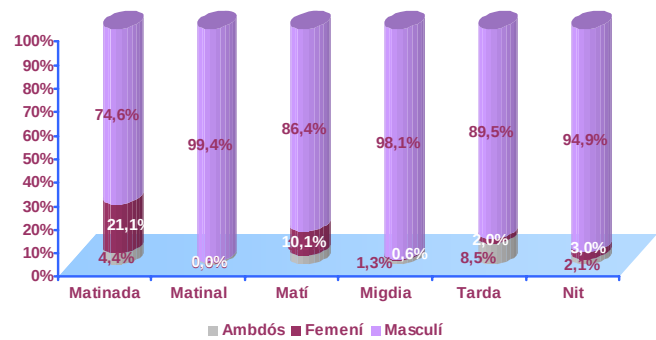
Per a acabar amb aquest punt destinat a la presència de l'esport femení segons les franges horàries de la jornada, hem de creuar la informació que ens proporciona aquesta variable amb el dies d'emissió, és a dir, ja siguin aquests laborables o caps de setmana. Les següents gràfiques (37, 38 i 39) ens proporcionen aquestes dades.

El primer que cal destacar és que de dilluns a divendres la matinada torna a ser centre d'interès per a l'esport femení amb un 21,1% (un 4,2% si desestimen el partit de tennis taula), mentre que els caps de setmana (on ja hem comentat que la programació de les competicions oficials dóna rellevància als continguts esportius emesos) la pràctica esportiva femenina desapareix totalment d'aquesta franja.

Pel que respecta a l'emissió en *prime time*, hem de dir que de dilluns a divendres la xifra assolida per l'esport femení és del 3% davant del poc més que testimonial 0,5% dels caps de setmana. Una vegada més, la conclusió a la que s'arriba és que l'esport femení no té cabuda a la televisió pública catalana i que els moments en els que l'emissió de continguts esportius femenins podria tenir més repercussió social, coincidint amb caps de setmana i *prime time*, aquests encara desapareixen més. Les dades aquí aportades es poden contrastar a les gràfiques 37, 38 i 39.

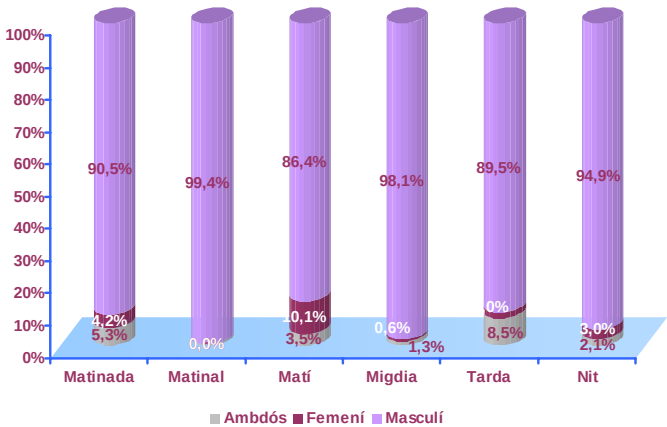
Gràfica 37 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
Total de la
mostra
Laborables



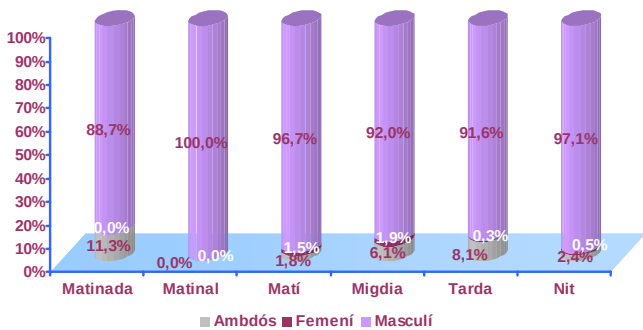
Gràfica 38 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
Total de la
mostra
Laborables
(sense tennis
taula)



Gràfica 39 |

Presència
d'esport per
horari d'emissió
i per gènere
Total de la
mostra
Caps de
setmana



5.3. Tipologia de presència de la dona esportista a TV3 i C33

A la fitxa explicativa que aportàvem al apartat de metodologia vàrem explicar que un dels paràmetres, que més tard ampliarem al punt referit a l'anàlisi qualitatiu, utilitzats per a la confecció d'aquesta fitxa era el de tipologia de presència. Recordem que amb aquesta variable intentàvem identificar quina era la presència dels actors (en aquest cas la dona esportista) que apareixien a la peça analitzada. En aquest sentit, podíem encabir la pràctica esportiva femenina en una de les següents categories:

1. Protagonista: es tracta del subjecte de l'acció o bé l'objecte directe d'aquesta acció, és a dir, serien les dones esportistes que directament fan l'acció o les dones esportistes a les que fa referència l'acció, encara que no surtin visualment, però sí auditivament a la peça analitzada.
2. Secundària: no és l'objecte directe de l'acció, però forma part d'ella.
3. Complementària: és qui acompanya al protagonista de l'acció, es troba físicament a l'escenari de l'acció, però no l'executa ni la rep directament.
4. Experta: és la dona esportista, o bé altres dones que actuen en qualitat d'expertes, opinant sobre els esportistes, siguin homes o dones.

Amb aquesta diferenciació de rols, creuats amb altres variables de l'anàlisi, es poden extreure conclusions interessants que, com hem dit, a l'apartat qualitatiu seran tractades amb més profunditat.

És important conèixer no únicament les vegades que es fa referència a la presència de l'esport femení, o bé a on es fa aquesta referència, sinó també quin paper desenvolupa aquesta presència, és a dir, la dona és protagonista, secundària, complementària o actua com a experta? En aquest sentit, les gràfiques que oferim en aquest punt, serveixen per a fer una primera aproximació al tema. Abans de continuar, però, hem de destacar que per al còmput global de les dades que fan esment a la tipologia de presència de l'esport femení a TV3 i C33 s'han tingut en compte les dades resultants de sumar la variable de gènere 'femení' i la variable de gènere 'ambdós', ja que a totes dues hi ha presència femenina.

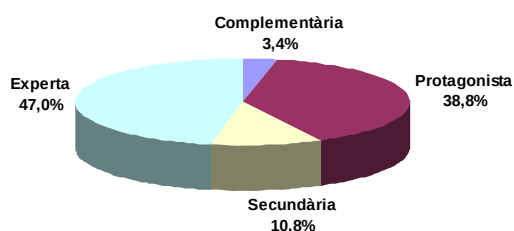
Estudiant aquestes dades, podem comprovar que a TV3 (primera mostra, gràfica 40) hi ha un cert equilibri entre el paper protagonista (38,8%) i el d'expert (47%) que adquireix l'esport femení. Aquests dos rols són els que per a un anàlisi qualitatiu resulten més interessants, ja que implica que més del 85% de les peces en les que hi ha continguts esportius amb presència femenina són tractades des d'una perspectiva, a priori, més favorable que la resta.

Tot això matisant que, com ja s'ha explicat al començament d'aquest apartat (gràfica 5), la presència de l'esport femení a TV3 només arriba a un 1,1% en el cas de les dones (primera mostra) i al 4,9% en el cas de la categoria 'ambdós' (primera mostra). Sumats aquests dos

percentatges representen el 6% sobre el que es fa l'extrapolació de les xifres de la gràfica 40. Per tant, el pes específic que podien haver guanyat aquestes peces des de l'òptica qualitativa es veu considerablement reduït quan el nombre final resultant és tan pobre.

Gràfica 40 |

Tipologia de
presència femenina
TV3
1a Mostra



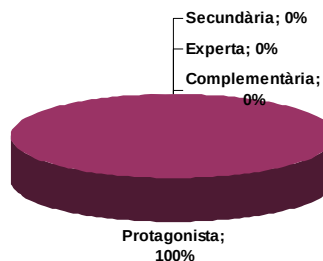
A títol il·lustratiu, alguns dels exemples que componen la categoria de protagonista que conformen aquest 38,8% serien els següents:

- Gemma Mengual està seleccionada entre 10 aspirants més (4 d'ells esportistes) per a ser considerada com a catalana de l'any.
- La retirada de la competició de la tenista Mònica Seles.
- La jugadora de bàsquet de la selecció nacional Núria González protagonitza un anunci de xocolata.
- Una corredora grega que viu a Barcelona ha aconseguit un rècord corrent 24 hores seguides en pro dels discapacitats.

Pel que fa a la segona de les mostres de TV3 (gràfica 41), aquest equilibri del que parlàvem al cas anterior es trenca a favor del rol protagonista absolut que té la representació de l'esport femení. Però, realment què volen dir aquestes dades? Des d'una perspectiva asèptica podríem assegurar que aquest 100% de peces analitzades en les que els continguts esportius femenins tenen valor protagonista implica que l'esport femení a TV3 està ben considerat. Però, la realitat és que si observem amb detall a quines peces fa referència aquest 100% i quant temps del total dedicat a l'esport computen veurem que el resultat és molt diferent. En primer lloc, recordem que a la segona mostra de TV3 (gràfica 5) no hi havia cap contingut esportiu exclusiu femení i només un 1'6% englobat sota la categoria 'ambdós'. Partint d'aquesta dada resultaria difícil sustentar aquesta bona consideració de l'esport femení a TV3. Però, si a més a més ens detenim a comprovar a quines peces ens referim amb aquest 1,6% veurem que són imatges de dones fent exercicis aeròbics i treballant com a animadores.

Gràfica 41 |

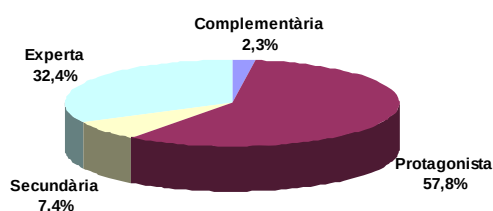
Tipologia de
presència femenina
TV3
2a Mostra



Com a conclusió del tractat fins ara, podríem assegurar que els continguts esportius femenins a TV3 apareixen majoritàriament sota la variable del rol protagonista (57,8% del total de la mostra) i d'experta (32,4% del total de la mostra), encara que en termes de temps total i de temàtica utilitzada aquests rols es desdibuixen i qualitativament perden pes específic.

Gràfica 42 |

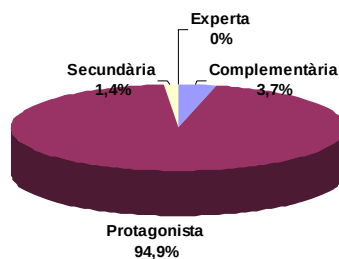
Tipologia de
presència femenina
TV3
Total de la mostra



En el cas de C33, els resultats finals també afavoreixen d'una manera més que evident a la categoria 'protagonista' per davant de la resta. Com es pot observar a les gràfiques 43, 44 i 45 els valors de les peces en les que l'esport femení adquireix la categoria de protagonista sempre rondan el 95%.

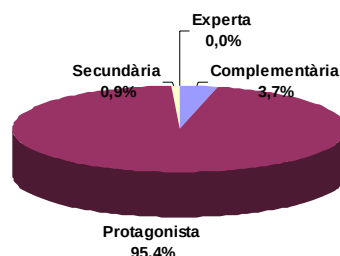
Gràfica 43 |

Tipologia de
presència femenina
C33
1a Mostra



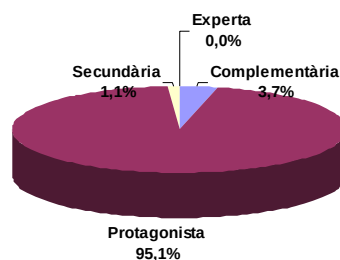
Gràfica 44 |

Tipologia de
presència femenina
C33
2a Mostra



Gràfica 45 |

Tipologia de
presència femenina
C33
Total de la mostra



Exemples de la temàtica d'aquestes unitats amb el rol de protagonista serien els següents:

- Un reportatge amb Valentina Vezzali, quatre vegades campiona olímpica d'esgrima.
- El nou rècord de l'atleta russa Isinvayeva en el salt de perxa.
- Un reportatge sobre la boxadora irlandesa Katie Taylor.
- Resultats de la cursa d'esquí femení de la copa del món.
- Un reportatge de la gimnasta xina Sang lan que va quedar paralítica quan preparava els Jocs de Beijing.
- Un reportatge de Marta Folch, jugadora de la divisió d'honor del club CD Terrassa.
- Retransmissió de la final de tennis taula de l'obert de Vic.

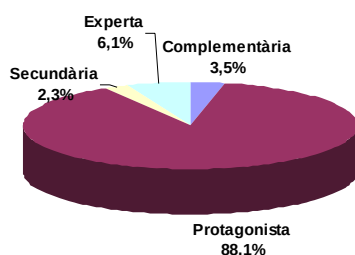
Com veiem, son peces que des de la perspectiva qualitativa resulten interessants (després veurem amb detall si aconsegueixen les expectatives inicials). Aquestes unitats impliquen un 8,5% (tant a la primera com a la segona mostra de C33) de presència total computada (veure gràfica 5), una xifra superior a la de TV3.

En aquest cas, la influència de la retransmissió del partit de tennis taula femení no varia en excés les dades globals. El total de la mostra 1 i 2 de C33 (rol protagonista) amb la inclusió del partit representa el 95,1% i sense aquest partit la xifra seria de un 94%. Per tant, valors molt similars.

Finalment, la gràfica 46 ens mostra la suma global de TV3 i C33 referida a la tipologia de presència femenina a les unitats analitzades. Novament, destaca per sobre de la resta el rol protagonista amb un 88,1%.

Gràfica 46 |

Tipologia de
presència femenina
TV3 i C33
Total de la mostra

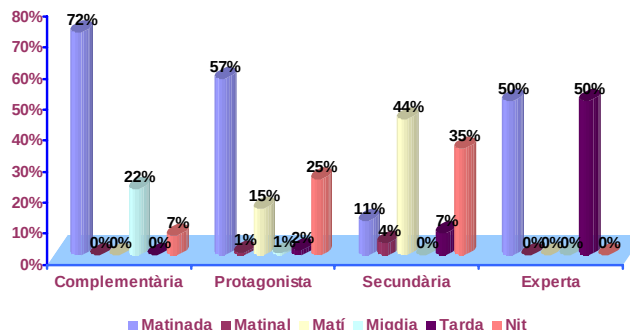


Analitzem a continuació com es reparteix en les diferents jornades de les mostres seleccionades aquesta tipologia de presència de la representació de l'esport femení a TV3 i C33. Veiem a la gràfica 47 que en el total de l'anàlisi (primera i segona mostra de TV3 i C33) el rol protagonista (que com ja hem comprovat és el més interessant des del punt de vista qualitatiu) els dies laborables es concentra majoritàriament a la franja de la matinada (57%), seguida de la franja de la nit (*prime time*) amb un 25%. És indubtable pensar que és al *prime time* (coincidint normalment amb els programes informatius de la nit) quan realment, des d'aquesta perspectiva de qualitat, interessa més que apareguin els continguts esportius amb presència femenina amb el rol protagonista. Com a contrapunt, des d'aquesta perspectiva de qualitat, la matinada no és el millor moment per a aquesta labor. Per tant, podem dir que els dies laborables a TV3 i C33 és a la matinada on es concentren majoritàriament les unitats que presenten esport femení amb el rol protagonista.

Des d'aquesta òptica de qualitat, i a partir de les dades exposades al paràgraf anterior (25%), podem pensar que el rol protagonista de l'esport femení al *prime time* també té per a la televisió pública catalana una certa consideració. Però, per a poder copsar aquesta realitat amb tota la seva magnitud hem de recordar els percentatges d'esport femení (en aquesta ocasió sumats als de la variable 'ambdós') que s'havien assolit a TV3 i C33 els dies laborables durant la nit, el *prime time*, (gràfica 37). En total, a TV3 i C33 (primera i segona mostra, variable femení i ambdós, franja horària de la nit) s'arribava a un escàs 5,1%. Per tant, hem d'entendre que aquest 25% de continguts esportius femenins al *prime time* televisiu durant els dies laborables amb la consideració de rol protagonista fan referència a només un 5,1% del temps total dedicat a l'esport en aquesta mateixa franja horària. Novament, els minuts globals als que fan referència són pràcticament inexistent comparats amb els de presència masculina.

Gràfica 47 |

Tipologia de
presència femenina
Total de la mostra
Laborables

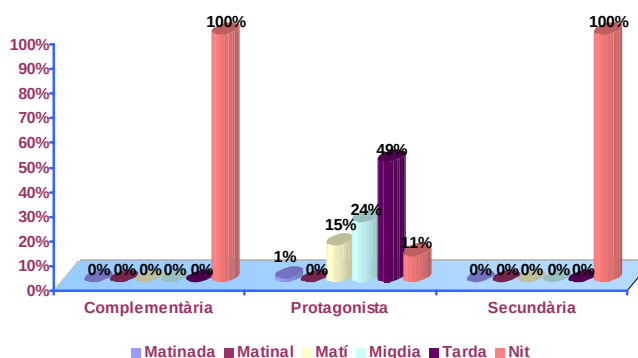


Pel que fa als caps de setmana (gràfica 48) podem comprovar que el rol protagonista de l'esport femení (sumant la variable femení i la variable ambdós) a la franja horària del *prime time*, de la nit, és encara més pobre que el dels dies laborables, només arriba al 11% dels continguts esportius femenins emesos en aquesta franja horària. A més a més, si comprovem la informació que ens proporciona la gràfica 39, veurem que aquest 11% fa referència a un 2,9% de temps dedicat als continguts esportius femenins (variable femení i ambdós) durant el *prime time* dels caps de setmana.

Per tant, si a l'apartat dedicat a les franges horàries dèiem que la conclusió a la que es podia arribar era que l'esport femení no té cabuda a la televisió pública catalana i que els moments en els que l'emissió de continguts esportius femenins podria tenir més repercussió social (caps de setmana i *prime time*) aquests encara es feien més invisibles, ara podem afegir que aquesta invisibilitat és més greu degut a que només un 11% d'aquests continguts tenen la capacitat de convertir-se en protagonistes de la peça a la que fan referència.

Gràfica 48 |

Tipologia de
presència femenina
Total de la mostra
Caps de setmana



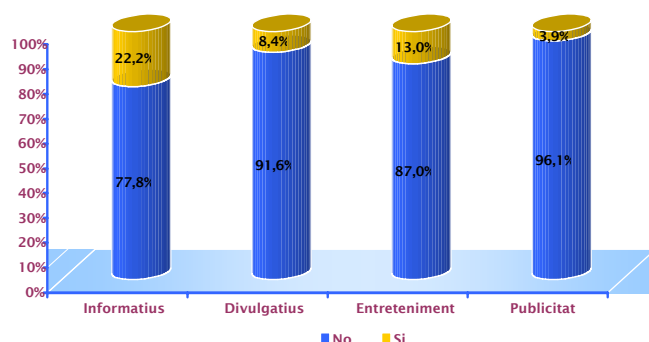
5.4. Macrogèneres presents a l'esport a TV3 i C33

A l'anàlisi de la presència de la pràctica esportiva femenina a TV3 i C33 és molt important situar on es produeix aquesta pràctica. I quan ens referim a 'on' volem remarcar no únicament en quin moment del dia hi ha esport vinculat a la figura de la dona (com ja hem tractat en punts precedents), sinó dins de quin dels quatre macrogèneres (informatius, divulgatius, d'entreteniment o publicitat) hi ha esport amb presència femenina. El fet de que sigui en un o un altre portarà implícites una sèrie de consideracions que a l'anàlisi qualitatiu quedaran millor reflectides.

La gràfica 49 ens proporciona una primera aproximació genèrica a aquest tema. Com podem comprovar, és el macrogènere informatiu (amb totes les seves variacions) el que oferta més esport a TV3 i C33, independentment de si aquest és masculí o femení. Els programes que podríem considerar com a informatius destinen el 22,2% del seu temps a parlar d'esport, seguits pels que basen la seva oferta en l'entreteniment (13,0% del temps), la divulgació (8,4%), ocupant la publicitat l'esglaó més baix pel que fa a interès per la pràctica esportiva amb un 3,9%.

Gràfica 49 |

Presència total
d'esport
per macro-
gèneres



És evident la importància que el macrogènere informatiu ha assolit als mitjans de comunicació, en aquest cas la televisió. Per aquest motiu, que la pràctica esportiva tingui com a escenari majoritari de difusió aquest macrogènere fa pensar que aparèixer en un programa informatiu (ja sigui en forma de notícia, reportatge, entrevista o qualsevol altra modalitat) implicarà que l'esportista en qüestió (home o dona) aconseguirà una plataforma de promoció amb un alt grau de credibilitat i rellevància, partint del fet assumit pel conjunt de la societat de que el tractament de la informació que fan els mitjans és sempre rigorós i fiable.

Com ja explicàvem al capítol 4, el corresponent a l'aproximació teòrica al nostre objecte d'estudi, la informació s'ha convertit en una de les claus de prestigi dels mitjans de comunicació audiovisuals. Comptar amb bons professionals i amb programes que traspassin el fet informatiu i arribin a ser generadors d'opinió és una de les apostes del mitjà televisiu, fins i tot en temps de crisi econòmica. En aquest sentit, l'esport s'ha convertit en matèria prima per a aquest tipus de programes (recordem que a la nostra mostra el 22,2% del temps centrat en el macrogènere de la informació era de caràcter esportiu).

Abans de continuar amb la presència de la pràctica esportiva als diferents macrogèneres, volem dedicar algunes línies a parlar del cas concret de la publicitat. Hem vist que només el 3,9% del temps publicitari utilitzava l'esport com a àncora. Encara que el percentatge és el més baix dels quatre macrogèneres, la veritat és que aquesta és una tendència cada cop més generalitzada al mon televisiu: utilitzar la figura de l'esportista d'èxit com a reclam publicitari. Evidentment, en aquest cas ens estem referint a l'esportista home, ja que són molt poques les dones que han aconseguit que la seva imatge com a esportista sigui suficientment valorada pels anunciants. Més endavant, a l'anàlisi qualitatiu, veurem un cas en el que una marca comercial utilitza la figura d'una jugadora de bàsquet per a promocionar el seu producte, però, com diem, aquests casos són els menys comuns.

Fins a aquest punt hem parlat de la presència de l'esport als diferents macrogèneres sense segmentar-la en funció a la variable de gènere. A les següents gràfiques es pot veure aquesta aproximació al gènere.

En el cas de TV3 (gràfiques 50, 51 i 52) comprovem que la presència de la pràctica esportiva femenina al macrogènere informatiu és nul·la, només arriba al 0,5% del total de les mostres analitzades. A l'altre extrem trobem els continguts esportius protagonitzats pels homes amb una xifra del 99% assolida al macrogènere informatiu. Novament, el debat no es centra en el temps total de presència de l'esport femení (que és fonamental), sinó en el caràcter d'aquesta presència. Hem dit que a un mitjà de comunicació de masses com es la televisió pública catalana els programes informatius en totes les seves manifestacions són claus per a aconseguir reconeixement social. Si aquests informatius no tenen com a matèria prima dels seus programes les pràctiques esportives femenines difícilment les dones poden arribar a aquest reconeixement social i si no es té un cert grau de reconeixement social difícilment es podrà demandar més presència i de qualitat en certs programes.

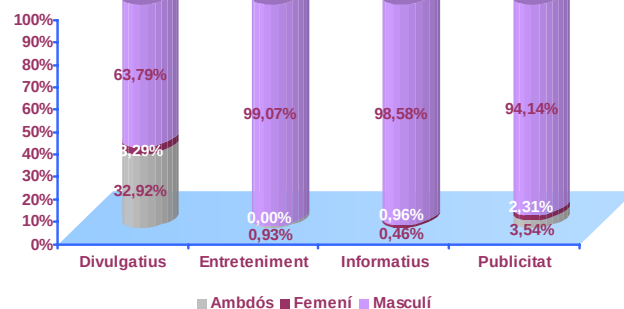
Pel que fa al macrogènere divulgatiu, les xifres a TV3 pugen lleugerament en comparació amb el macrogènere informatiu. Però, aquesta és una pujada molt tèbia, d'un 0,5% a un 1,66% (gràfica 52). Per tant, tampoc aquí poden parlar realment de presència de l'esport femení, sinó més aviat de petites unitats de continguts esportius femenins, però que sumades no tenen cap tipus de representativitat en el còmput global de la presència de l'esport a TV3.

Per últim dir que, la representació de la pràctica de l'esport femení al macrogènere publicitari continua amb la línia marcada pels altres macrogèneres, amb només un 1,33% del total de la mostra analitzada i que, en el cas del macrogènere d'entreteniment, la inexistència de continguts esportius femenins és una constant a les dues mostres de TV3, és a dir, l'esport femení com a forma d'entreteniment per a l'audiència no es comptabilitza dins de la programació de la cadena.

Les pròximes gràfiques donen la informació diferenciada entre la primera mostra, la segona mostra i el total de la mostra recollida.

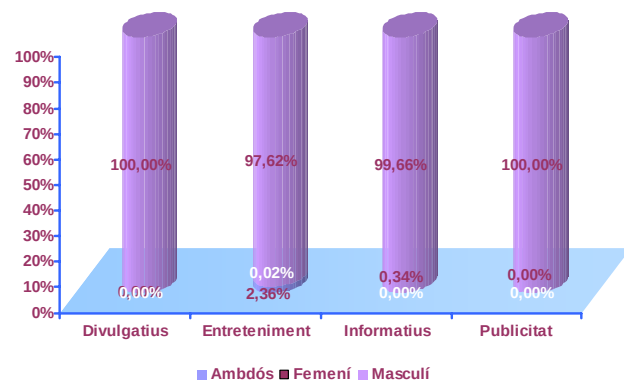
Gràfica 50 |

Presència
d'esport per
gènere en els
macro-gèneres
TV3
1a Mostra



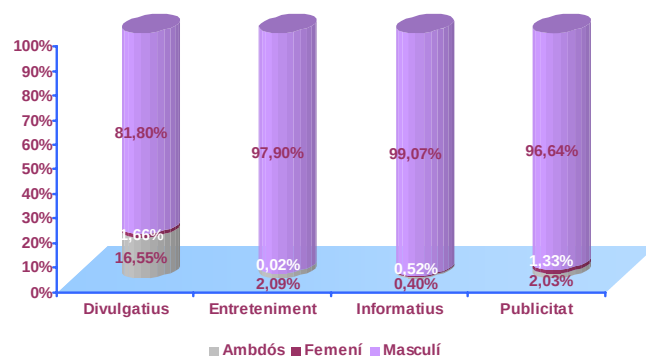
Gràfica 51 |

Presència
d'esport per
gènere en els
macro-gèneres
TV3
2a Mostra



Gràfica 52 |

Presència
d'esport per
gènere en els
macro-gèneres
TV3
Total de la
mostra



Els percentatges finals en el cas de C33 són una mica més elevats que els de TV3, entre d'altres raons perquè a TV3 només un 0'4% del temps total era considerat com a presència de l'esport femení i a C33 aquest percentatge pujava fins el 3,9% (gràfica 9). De totes maneres, aquest

increment és menys significatiu si del còmput final treiem la retransmissió del partit de tennis taula femení. En qualsevol cas, a les gràfiques 53, 54, 55, 56 i 57 es mostren tots aquests detalls.

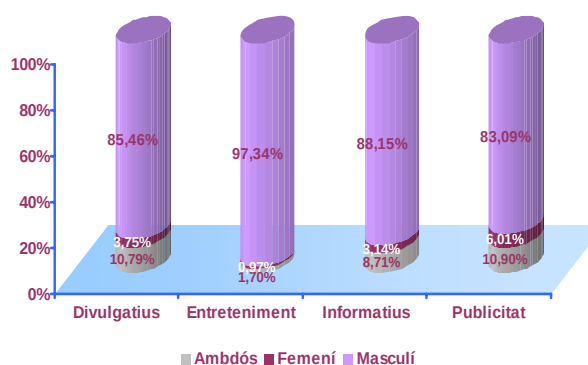
El primer que cal destacar és que torna a ser el macrogènere divulgatiu, al igual que abans passava amb TV3, el que més representativitat té en el total de la mostra amb un 5%, seguit pel macrogènere d'entreteniment (3,6%), l'informatiu (3,1%) i el publicitari (0,9%).

La única desviació que es pot observar respecta a les dades obtingudes amb la mostra de TV3 és l'augment del macrogènere d'entreteniment (recordem que a TV3, tant a la primera com a la segona de les mostres, no existia el concepte d'entreteniment vinculat a la pràctica esportiva femenina). Però, aquest augment ràpidament es veu eclipsat si a les xifres li restem la durada de la retransmissió del partit de tennis taula. Sense aquest partit, el percentatge d'entreteniment a C33 queda reduït al 0,49%. De fet, a la segona mostra de C33 (gràfica 54) amb la inclusió d'aquest partit el percentatge dins del macrogènere d'entreteniment queda delimitat en un 6%, sense aquesta retransmissió el valor resultant és de 0% (gràfica 55).

Per tant, és certa l'afirmació que abans apuntàvem: a la televisió pública catalana la pràctica esportiva femenina no es considerada com a font d'entreteniment per a l'audiència, en contraposició amb el que succeeix amb l'esport masculí que sí té aquesta característica com a senya d'identitat.

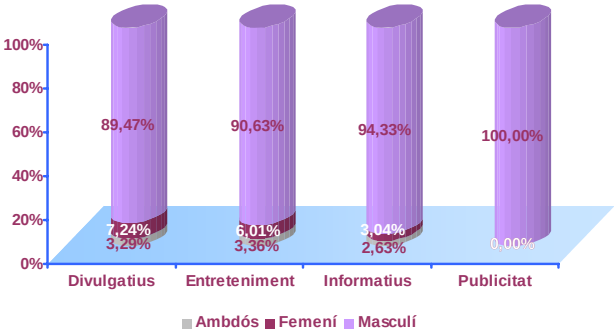
Gràfica 53 |

Presència
d'esport per
gènere en els
macro-gèneres
C33
1a Mostra



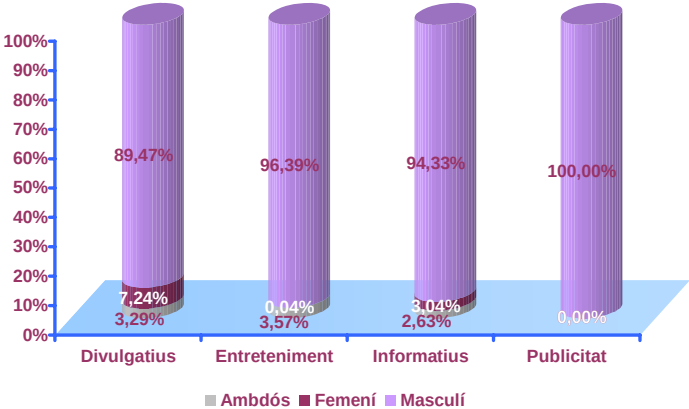
Gràfica 54 |

Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres C33 2a Mostra



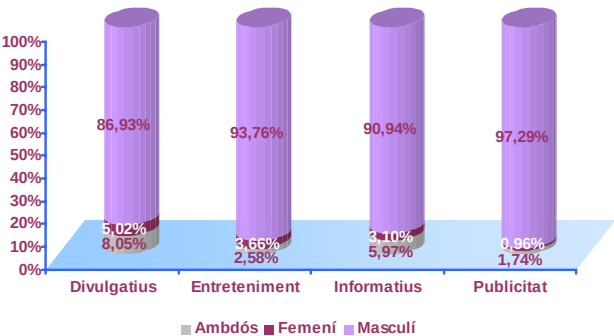
Gràfica 55 |

Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres C33 2a Mostra (sense tennis taula)



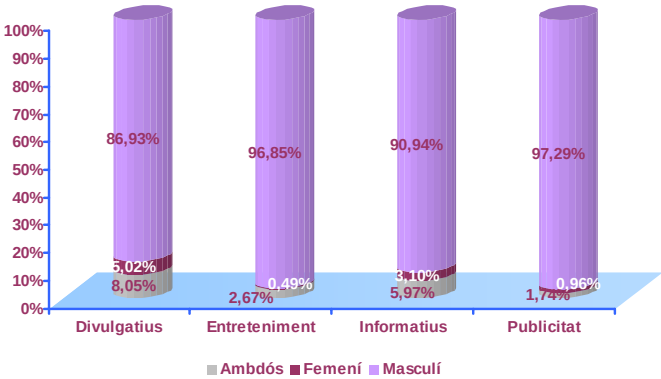
Gràfica 56 |

Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres C33 Total de la mostra



Gràfica 57 |

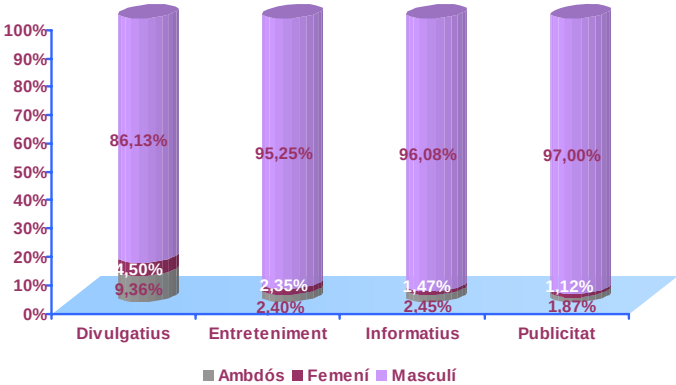
Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres C33
Total de la mostra (sense tennis taula)

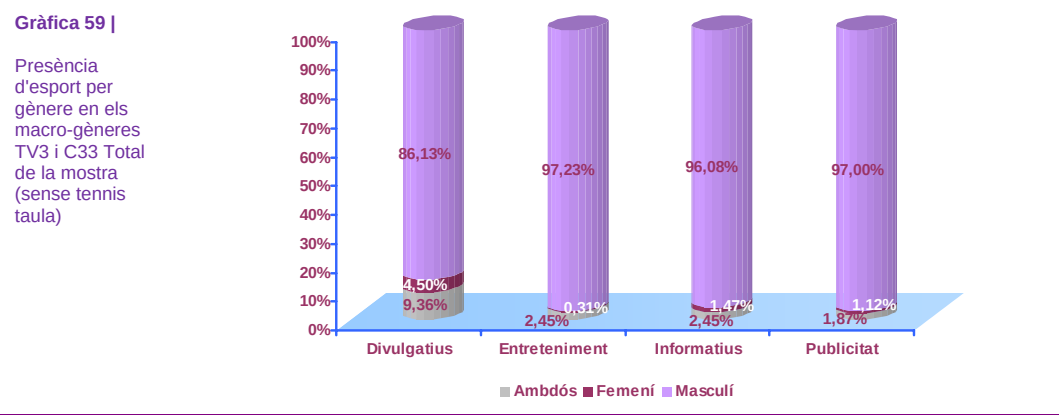


La suma del total de la mostra de TV3 i C33 dóna com a resultat els següents valors. D'una banda, a la gràfica 58 veiem que el macrogènere divulgatiu arriba al 4,5% del total, davant d'un 86,1% que congrega aquest mateix macrogènere en el cas de la pràctica esportiva masculina. L'entreteniment té un 2,3% final, superant al macrogènere informatiu amb només un 1,4% i al publicitari amb un 1,1%. Però, si eliminem el partit de tennis taula femení (gràfica 59) els macrogèneres informatiu i publicitari amb la seves escasses representacions sobrepassen significativament (tenint en compte els valors de les dades amb les que treballem) al d'entreteniment.

Gràfica 58 |

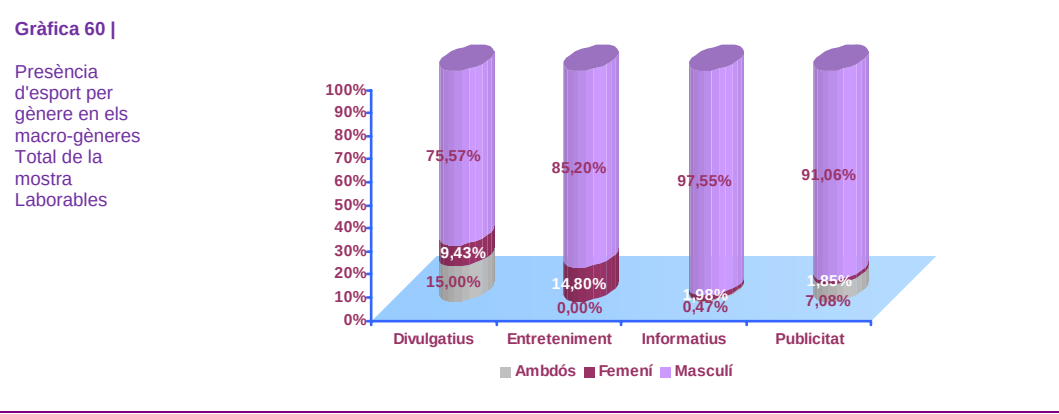
Presència d'esport per gènere en els macro-gèneres TV3 i C33 Total de la mostra





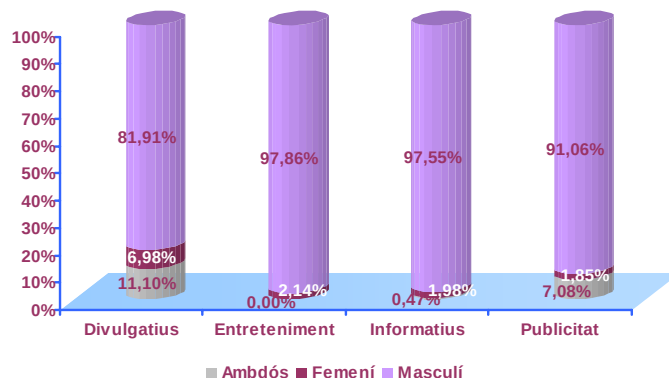
Finalment, abans de concloure aquest punt de l'anàlisi quantitatiu, cal fer esment, encara que sigui breument, a quina és la distribució d'aquests escassos percentatges de presència de l'esport femení en els diferents macrogèneres quan parlem de dies laborables o quan parlem de caps de setmana.

Les gràfiques 60, 61 i 62 il·lustren aquest aspecte. El primer que podem comprovar és que el macrogènere d'entreteniment els dies laborables aconsegueix superar la barrera del 10%, arribant a un 14,8%. Aquesta dada resultaria interessant si després no veiéssim que sense el partit de tennis taula femení (gràfica 61) el percentatge baixa fins a un 2,14%, en la tònica del que passa amb la representació de l'esport femení de dilluns a divendres en el macrogènere informatiu (1,9%) i publicitari (1,8%). Únicament, el macrogènere divulgatiu manté una certa presència amb un 9,4%.



Gràfica 61 |

Presència
d'esport per
gènere en els
macro-gèneres
Total de la
mostra
Laborables
(sense tennis
taula)

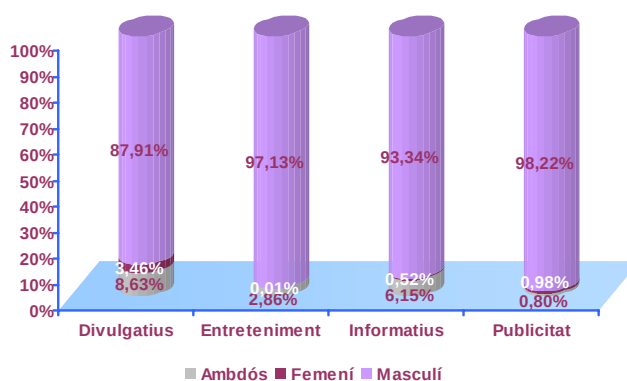


Una situació més crítica i sagnant es viu els caps de setmana. Ja hem afirmat reiteradament quan comentàvem altres punts de l'anàlisi quantitatiu que la representació de la pràctica esportiva femenina els caps de setmana, coincidint amb la majoria d'actes programats a les competicions oficials, desapareix pràcticament de la televisió pública catalana, especialment al *prime time* de TV3 i de C33. En aquest cas, hem d'afegir a aquesta afirmació que en la modalitat d'entreteniment no hi ha esport femení els caps de setmana, com també és gairebé inexistent pel que fa al macrogènere informatiu (0,5%) i publicitari (0,9%).

Per tant, podem concloure que la representació de l'esport femení els caps de setmana a TV3 i C33 quan es produeix ho fa sota el macrogènere divulgatiu (3,4%) i gairebé mai en forma d'entreteniment o d'informació, dos dels paràmetres que més ajuden a potenciar el reconeixement social dels i de les esportistes.

Gràfica 62 |

Presència
d'esport per
gènere en els
macro-gèneres
Total de la
mostra Caps
de setmana



5.5. Gènere de les peces amb presència esportiva a TV3 i C33

Parlar dels diferents macrogèneres ens proporciona informació global valuosa, però també resulta interessant per a un anàlisi com el que aquí plantegem saber cada una d'aquestes peces quin tractament específic han tingut, és a dir, sota quina denominació quedarien englobades: són

anuncis o autopromocions en el cas de la publicitat?, col·loquis, debats, entrevistes, notícies, reportatges, titulars, retransmissions o altres manifestacions en el cas dels macrogèneres informatiu, divulgatiu o d'entreteniment? A continuació intentarem donar resposta a aquestes preguntes.

A les gràfiques 63, 64 i 65, les corresponents a les dades extreïdes de les mostres de TV3, hi ha certa informació que resulta fonamental, especialment pel que fa a la segona de les mostres. La primera conclusió a la que podem arribar és que la pràctica esportiva femenina no és centre d'interès per a una sèrie de gèneres (aquí la nomenclatura de gènere no es refereix a homes o dones, sinó al tipus de peça des de la perspectiva dels diferents macrogèneres). Per exemple, no hi ha autopromocions, col·loquis, debats, entrevistes, retransmissions esportives o titulars en els que aparegui l'esport femení.

Evidentment, això té una connotació que va més enllà de la merament quantitativa. Si la dona esportista o l'esport femení no són interessants per a entrevistes, col·loquis, debats, retransmissions esportives o titulars, des de la perspectiva informativa, d'entreteniment o divulgativa, el missatge que es fa arribar a l'audiència és que l'esport femení no és prou important com per a que ocupi aquests minuts. Tothom entén que una entrevista se li fa a un personatge rellevant dins de la seva activitat, en aquest cas l'esportiva, o que l'aparició d'un fet esportiu en el titular d'un informatiu marca certa transcendència, o que formar part d'un debat o col·loqui no és cap nimietat, o que retransmetre un partit o competició esportiva indica que els seus protagonistes interessen a l'audiència. En el moment en el que amb la presència de la pràctica esportiva femenina això no passa estem dient que l'esport femení no es troba al mateix nivell que l'esport masculí.

I aquesta és la situació que es pot comprovar al total de la mostra analitzada de TV3. Com veiem, el 100% dels debats o entrevistes (gràfica 65) tenen com a objecte central l'esport masculí. En aquests casos, no hi ha cap dona (ja sigui esportista, periodista o experta) que prengui part en algun debat o entrevista o que aparegui en alguna retransmissió esportiva o titular informatiu. En el cas de les notícies (un dels gèneres informatius que més contribueix en la formació de l'opinió de l'audiència) només el 0,5% està representat per la pràctica esportiva femenina.

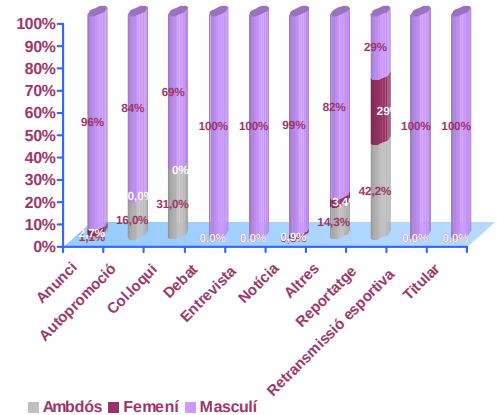
Pel que fa a altres gèneres com el col·loqui o reportatge les dades finals tampoc són destacables. En aquest sentit, observem que hi ha presència femenina en els col·loquis, però sempre de la mà dels homes, és a dir, si es requereix la intervenció de dones sempre és acompanyada d'homes. Per la seva banda, els reportatges tenen una discretíssima presència de la pràctica esportiva femenina (un 2,3% del total) que en cap cas pot intentar igualar a la masculina (94% del total).

Per últim, hem de fer un petit esment al cas de la publicitat. Hi ha anuncis protagonitzats per dones esportistes (només un 2,4% del total), davant del 97% d'anuncis que utilitzen com a reclam la

imatge de l'esportista home. També autopromocions de la cadena que en un 3,2% dels casos utilitzen la imatge de la dona esportista i de l'home esportista en una mateixa unitat. En cap cas hi ha autopromocions protagonitzades exclusivament per dones esportistes i sí per homes esportistes (97%). És evident que en el cas del macrogènere publicitari s'ha de tenir present el número de vegades que un anunci o autopromoció és programat a la cadena, el número de vegades que surt en antena. En aquest sentit, quanta més difusió tingui l'anunci o autopromoció més pujarà la seva presència en el còmput global.

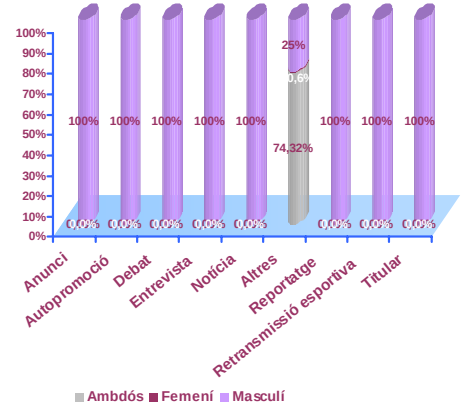
Gràfica 63 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
TV3
1a Mostra



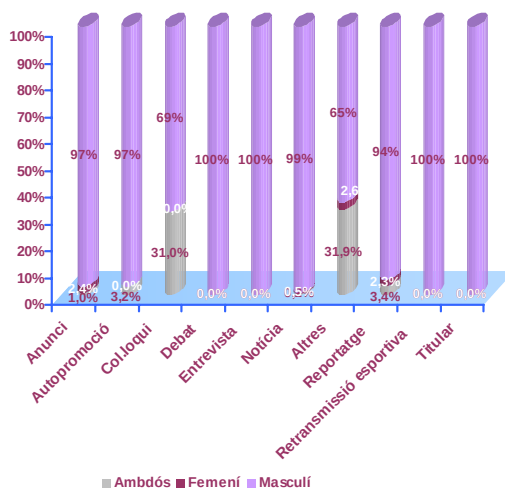
Gràfica 64 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
TV3
2a Mostra



Gràfica 65 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
TV3
Total de la
mostra



La mostra analitzada de C33 és més variada que la de TV3 i una de les coses que, en un primer estadi, més atrau l'atenció són, a la primera de les mostres, els resultats obtinguts pel gènere entrevista. A la gràfica 66 queda clar a què ens estem referint. Com es pot observar el 100% dels continguts esportius qualificables com a entrevista són femenins. Això, en un principi, pot semblar que contradigui el que comentàvem abans sobre la nul·la presència de les dones al gènere entrevista a TV3. Però, si anem al contingut concret que conformaria la columna de l'entrevista, veiem que, en el fons, no hi ha cap tipus de millora per a la pràctica esportiva femenina. Aquest 100% correspon íntegrament a una entrevista a una nena de 12 anys que pertany a la Federació Valenciana de Bàsquet i que participa al programa *El Món dels Súper*. És evident que la notorietat i la importància del personatge entrevistat aquí queda aigualida. De fet, a la segona mostra de C33 queda un altre cop 'reequilibrada' (sempre en sentit negatiu) la presència de la dona esportista al gènere entrevista amb un 10,3% davant del 89,7% de presència de l'esport masculí.

Les dades globals de C33, exceptuant aquesta desviació que implica l'entrevista de la primera mostra, ens proporcionen resultats, en alguns aspectes, sensiblement millors als que trobàvem a les mostres de TV3, però en qualsevol cas, força semblants.

Observem que (gràfica 68) la presència de l'esport femení al gèneres que podríem qualificar com a organitzadors de la polèmica, és a dir, col·loqui i debat, és inexistent. Pel que fa a la notícia (2%), el reportatge (8,8%), les retransmissions esportives (3,6%) i els titulars (2,4%) els valors han augmentat discretament respecte al total de TV3, però sense oferir percentatges prou destacables en el conjunt de la mostra.

En aquest punt, hem de tornar a incidir en un tema recurrent en el nostre anàlisi. La xifra final aconseguida per les retransmissions esportives depèn única i exclusivament del partit de tennis taula femení que C33 va oferir en la matina del dilluns de la segona mostra. Si aquest valor no el computem, veurem que tant a TV3 com a C33, ja sigui a la primera o a la segona de les mostres,

no s'ha retransmès cap esdeveniment esportiu femení, davant dels partits de competicions masculines que sí han estat objecte d'aquest gènere informatiu.

Continuant amb la interpretació de les dades de C33, l'únic valor que destaca per sobre de la mostra de TV3 és el de l'entrevista, però ja hem comentat anteriorment en quin grau s'havia de prendre en consideració aquest resultat. El que sembla evident és que la presència de l'esport femení continua tenint la consideració de categoria inferior respecte a la presència d'esport masculí. I aquesta consideració, com ja hem vist, la té també des de la vessant informativa.

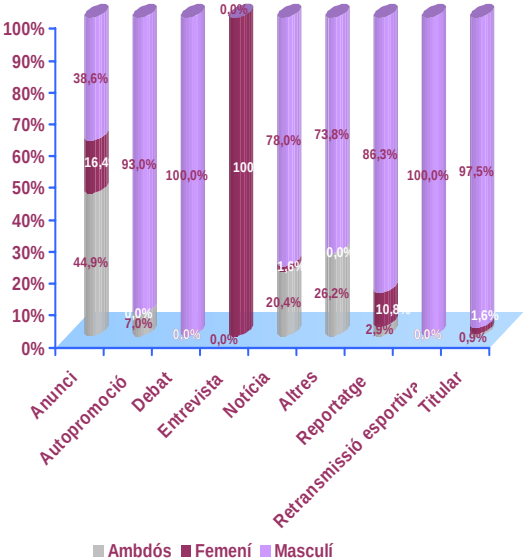
Pel que fa al macrogènere de la publicitat, al total de la mostra de C33 sí que hi ha una millora destacable pel que fa als anuncis. En aquest cas, s'arriba al 13,2% de presència de l'esport femení, davant del 50,8% de presència de l'esport masculí. La resta es considera sota la categoria d'ambdós. Aquesta diferència és significativa, especialment pel que fa a la disminució de la presència de l'esport masculí als anuncis emesos per C33 (recordem que s'ha passat del 97% al total de la mostra de TV3 a un 50,8% al total de la mostra de C33).

Però, hem de tenir present que el cas de la publicitat és una mica especial, ja que des de la perspectiva qualitativa també s'ha de tenir en compte, no únicament el número de vegades que es passa un anunci, sinó el número diferenciat d'anuncis que emet la cadena. Ens podem trobar amb el cas que sigui un únic anunci programat moltes vegades o bé que siguin diversos anuncis amb menys número de emissions.

Finalment, pel que fa a les autopromocions comprovem que les xifres comparades amb les de TV3 són pràcticament iguals. No hi ha cap autopromoció que tracti exclusivament la representació de la pràctica esportiva femenina i sí altíssims percentatges que corresponen a autopromocions amb representació de la pràctica esportiva masculina (97% a TV3 i 98,5% a C33).

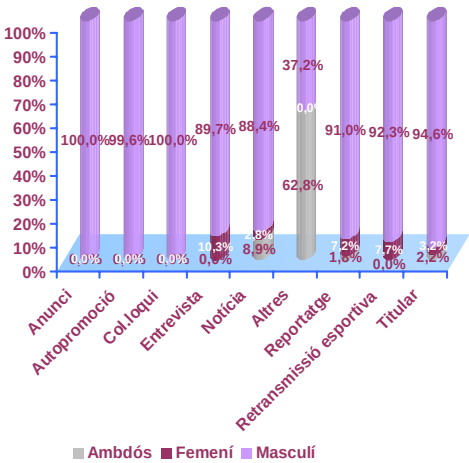
Gràfica 66 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
C33
1a Mostra



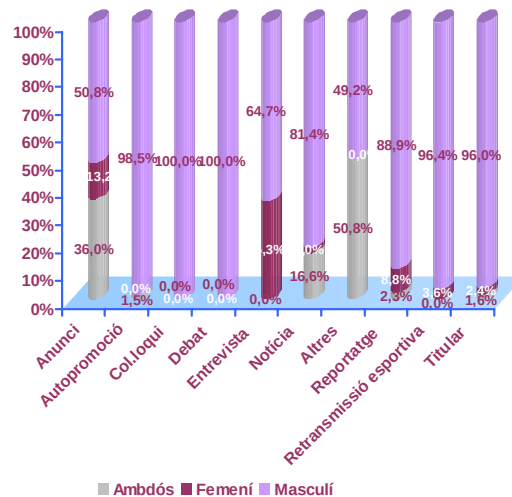
Gràfica 67 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
C33
2a Mostra



Gràfica 68 |

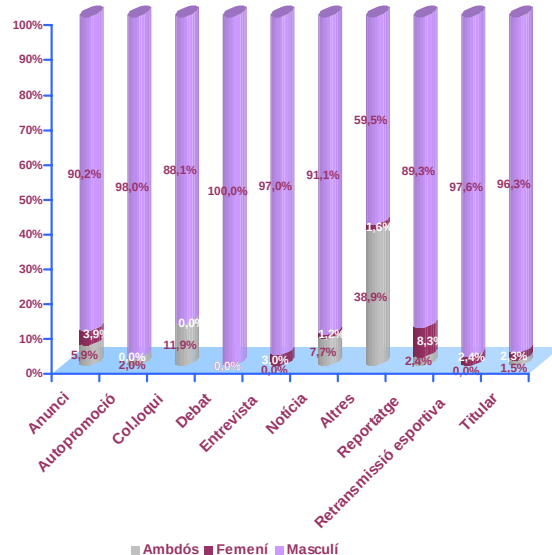
Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
C33
Total de la
mostra



A la gràfica 69 veiem les dades globals sumades de les mostres de TV3 i C33. No es diferencien molt al ja explicat. La presència masculina decanta totalment els valors cap al seu cantó, mentre que el terreny que li pot restar a l'esport femení queda reduït a pocs gèneres, destacant el reportatge (8,3%).

Gràfica 69 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
TV3 i C33 Total
de la mostra



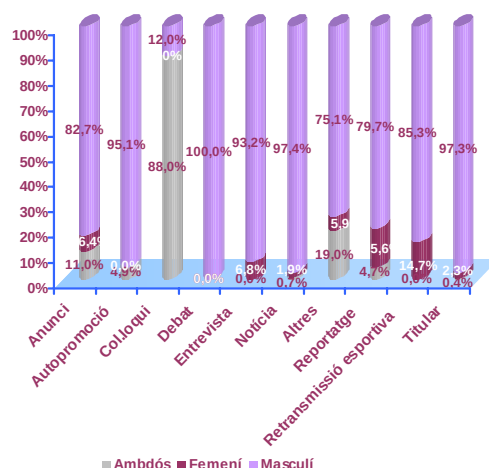
Un últim apunt, abans de passar a tractar la tipologia d'esports majoritaris objecte d'interès de la televisió pública catalana, és la distribució dels diferents gèneres durant els dies laborables o els caps de setmana.

A la gràfica 70 una de les primeres qüestions que observem és que les retransmissions esportives que prioritzen la presència de la pràctica esportiva femenina (14,7%) destaquen un altre cop, però

torna a ser exclusivament el partit de tennis taula. En aquest sentit, el valor més alt és l'esmentat del reportatge (15,6%), concentrat especialment a la primera mostra tant de TV3 com de C33.

Gràfica 70 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
Total de la
mostra
Laborables

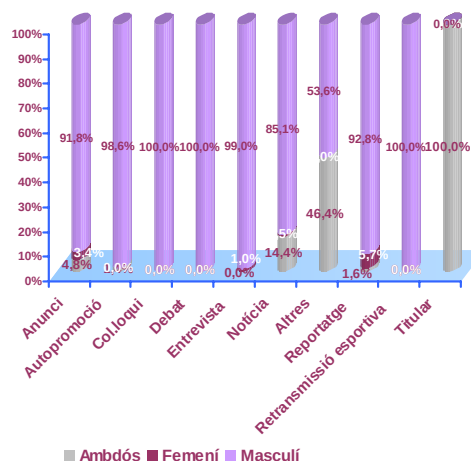


Però, el que resulta interessant és observar què passa els caps de setmana (gràfica 71), de quina manera es produeix aquesta distribució per gènere de les peces. El primer que comprovem és que quan més retransmissions esportives pot demandar l'audiència potencial d'un mitjà perquè coincideix en el temps amb la realització física d'aquest esdeveniment esportiu, és a dir, els caps de setmana, és quan la televisió pública catalana decideix oferir exclusivament retransmissions esportives masculines, prescindint totalment de les femenines. No hi ha, per tant, cap retransmissió amb presència de la pràctica esportiva femenina els caps de setmana.

Altres consideracions també interessants són la no representació de l'esport femení als col·loquis, debats i autopromoció i els valors tan baixos que presenta el gènere entrevista (1%) i les notícies (0,5%) pel que fa a l'esport femení. Aquestes dades entronquen amb les que oferíem a la gràfica 25. Recordem que a TV3 els caps de setmana només hi havia presència de l'esport femení en un 0,3% dels casos analitzats. En el cas de C33 aquest percentatge arribava al 1,2%. Per tant, si aleshores ja parlàvem de l'inexistent impacte de l'esport femení a la televisió pública catalana durant els caps de setmana, ara, seguint aquest discurs, hem de corroborar que aquest inexistent impacte s'evidencia encara més perquè els pocs minuts d'esport femení que trobem no es concentren en gèneres amb un alt valor mediàtic i que puguin actuar com a generadors d'opinió.

Gràfica 71 |

Presència
d'esport
segons el
gènere de la
peça i per
gènere
Total de la
mostra
Caps de
setmana



5.6. Tipus d'esport emès a TV3 i C33

Fins el moment hem anat fent un recorregut força ample creuant totes les variables possibles resultants de l'anàlisi quantitatiu que hem proposat de les mostres de TV3 i C33. Abans de concloure aquest capítol, però, és important fer una última aproximació quantitativa sobre el tema que ens ocupa. En aquest cas, ens fixem en el tipus d'esport que la televisió pública catalana emet a les seves graelles. És un treball que ens proporcionarà informació sobre els esports majoritaris, ja siguin protagonitzats per homes o per dones, que són centre d'interès a aquests canals.

Abans de continuar, però, hem de dir que només hem comptabilitzat aquelles modalitats esportives que tenen una major representació en el temps total dedicat a l'esport per TV3 i C33. En aquest sentit, s'han descartat aquells esports que tenen una representació menor a un 1% de la mostra total. D'altra banda, i tenint en consideració la baixa representació que s'ha computat de l'esport femení, s'ha optat per destacar tot el temps que es dedica a aquest gènere per mínim que sigui. També, hem de mencionar que aportem unes taules en les que es veuen desglossats per gènere (home, dona, ambdós) cada un dels esports que hem comptabilitzat en cada mostra. D'aquesta manera, la informació es veu enriquida.

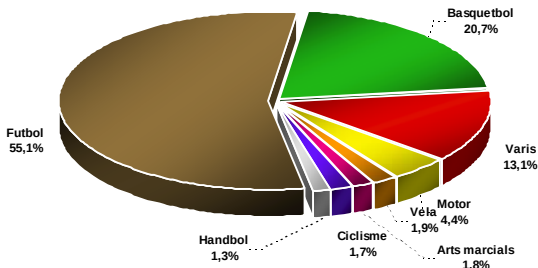
Comencen parlant de TV3. A la gràfica 72 veiem quina és la distribució dels esports majoritaris emesos per aquest canal durant la primera de les mostres. No ha de sorprendre a ningú que sigui el futbol amb un 55,1%, és a dir, més de la meitat del temps total dedicat a l'esport, la modalitat esportiva que més interès ha despertat per part de TV3. El segon dels esports en línia decreixent d'interès és el bàsquet (20,7%), seguit ja molt de lluny pel motor (4,4%). Aquests tres esports sumen més del 80% del total de temps que TV3 va dedicar a la presència de la pràctica esportiva durant la primera de les mostres.

Aquesta dada, ja per si mateixa, és prou aclaridora del panorama global que viu l'esport als mitjans de comunicació de masses, en aquest cas la televisió. Són molt poques les modalitats esportives que centren l'interès dels canals, convertint-se la demanda d'una major presència d'esports minoritaris en els mitjans en una antiga reclamació. Però aquest no és el nostre tema de debat. Nosaltres el que volem esbrinar és el paper que juguen les diferents modalitats esportives femenines en aquest temps dedicat a l'esport a la televisió pública catalana.

Si ens fixem en la taula 1 veurem aquesta distribució des de la perspectiva de gènere quina és. El primer que s'ha de destacar és que les diferents modalitats esportives femenines només estan representades en el 1,13% del total. Vol dir que quan TV3 ha parlat de futbol, sempre ho ha fet des de la vessant masculina o que quan ha tractat el bàsquet ho ha fet només en un 0,29% del temps esportiu total des de la perspectiva de la dona. En definitiva, de la llista de modalitats esportives enumerades només 5 tenen participació femenina (bàsquet, tennis, atletisme, ioga i natació sincronitzada), a més a més del grup en el que les dones van de la mà dels homes (categoria ambdós), però que en qualsevol cas també en percentatge és molt reduït.

Gràfica 72 |

Distribució del temps esportiu TV3 1a Mostra



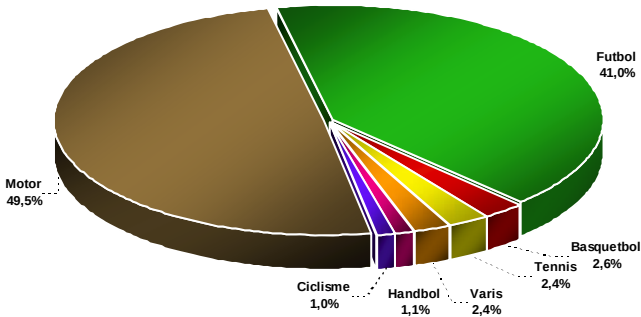
Taula 1 | Distribució del temps esportiu TV3. 1a Mostra

Tipus d'esport	Ambdós	Dona	Home	Total
Futbol	2,82%	0,00%	50,99%	53,81%
Bàsquet	0,00%	0,29%	19,95%	20,25%
Varis	1,32%	0,00%	11,53%	12,85%
Motor	0,00%	0,00%	4,28%	4,28%
Vela	0,00%	0,00%	1,90%	1,90%
Arts marcial	0,00%	0,00%	1,73%	1,73%
Ciclisme	0,00%	0,00%	1,63%	1,63%
Handbol	0,00%	0,00%	1,25%	1,25%
Tennis	0,00%	0,39%	0,31%	0,70%
Esquí	0,26%	0,00%	0,04%	0,30%
Atletisme	0,04%	0,20%	0,00%	0,23%
Waterpolo	0,00%	0,00%	0,21%	0,21%
Natació	0,20%	0,00%	0,00%	0,20%
Altres	0,19%	0,00%	0,00%	0,19%
Ioga	0,00%	0,16%	0,00%	0,16%
Patinatge	0,00%	0,00%	0,16%	0,16%
Sincronitzada	0,00%	0,09%	0,00%	0,09%
Xtreme	0,05%	0,00%	0,00%	0,05%
Total general	4,87%	1,13%	93,99%	100,00%

A la segona de les mostres de TV3 torna a passar el mateix amb la diferència que en aquesta ocasió el motor supera lleugerament al futbol. El tercer lloc és per al bàsquet. Aquestes tres modalitats esportives computen el 93,1% del total, superant els nivells assolits a la primera de les mostres de TV3. Novament, hem de dir que les modalitats esportives amb presència femenina han desaparegut de la mostra analitzada de TV3. El percentatge final destinat a la dona és del 0% del temps esportiu.

Gràfica 73 |

Distribució del temps esportiu TV3
2a Mostra



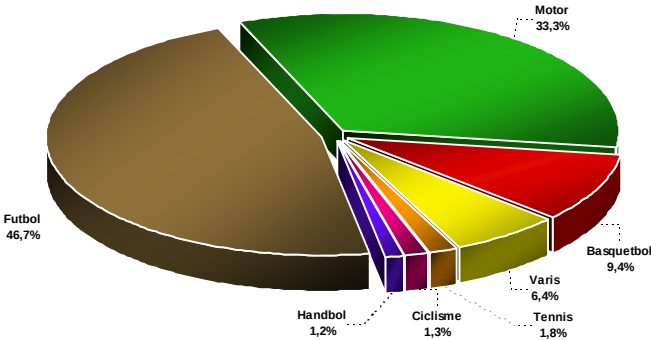
Taula 2 | Distribució del temps esportiu TV3. 2a Mostra

Tipus d'esport	Ambdós	Dona	Home	Total
Motor	0,00%	0,00%	48,72%	48,72%
Futbol	0,00%	0,00%	40,30%	40,30%
Bàsquet	0,00%	0,00%	2,59%	2,59%
Tennis	0,00%	0,00%	2,37%	2,37%
Varis	1,57%	0,00%	0,74%	2,31%
Handbol	0,00%	0,00%	1,05%	1,05%
Ciclisme	0,00%	0,00%	1,03%	1,03%
Golf	0,00%	0,00%	0,70%	0,70%
Vela	0,00%	0,00%	0,32%	0,32%
Gestió i Política	0,00%	0,00%	0,17%	0,17%
Hoquei herba	0,00%	0,00%	0,13%	0,13%
Xtreme	0,00%	0,00%	0,08%	0,08%
Hoquei Gel	0,00%	0,00%	0,07%	0,07%
Muntanyisme	0,00%	0,00%	0,05%	0,05%
Atletisme	0,00%	0,00%	0,05%	0,05%
Patinatge	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%
Altres	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%
Boxa	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
Total general	1,57%	0,01%	98,41%	100,00%

Per últim, a la gràfica 74 s'observa la suma total de TV3 (primera i segona mostra) on el còmput de la presència de les dones en les principals modalitats esportives analitzades queda en un 0,43% del temps total (taula 3). Simplement, a títol il·lustratiu, de les tres modalitats majoritàries a TV3 (futbol, motor i bàsquet) que sumen més del 85% total de temps esportiu que proporciona la cadena, la presència de les dones es veu reduïda a un imperceptible 0,11%.

Gràfica 74 |

Distribució del temps esportiu per canal TV3



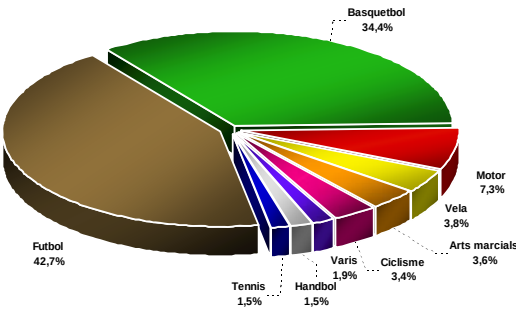
Taula 3 | Distribució del temps esportiu per canal. TV3

Tipus d'esport	Ambdós	Dona	Home	Total
Futbol	1,04%	0,00%	44,25%	45,29%
Motor	0,00%	0,00%	32,33%	32,33%
Bàsquet	0,00%	0,11%	8,99%	9,10%
Varis	1,48%	0,00%	4,72%	6,20%
Tennis	0,00%	0,15%	1,61%	1,76%
Ciclisme	0,00%	0,00%	1,25%	1,25%
Handbol	0,00%	0,00%	1,12%	1,12%
Vela	0,00%	0,00%	0,90%	0,90%
Arts marcial	0,00%	0,00%	0,64%	0,64%
Golf	0,00%	0,00%	0,44%	0,44%
Atletisme	0,01%	0,07%	0,03%	0,12%
Esquí	0,09%	0,00%	0,02%	0,11%
Gestió i Política	0,00%	0,00%	0,11%	0,11%
Hoquei herba	0,00%	0,00%	0,08%	0,08%
Altres	0,07%	0,01%	0,00%	0,08%
Waterpolo	0,00%	0,00%	0,08%	0,08%
Natació	0,08%	0,00%	0,00%	0,08%
Patinatge	0,00%	0,00%	0,07%	0,07%
Xtreme	0,02%	0,00%	0,05%	0,07%
Ioga	0,00%	0,06%	0,00%	0,06%
Hoquei Gel	0,00%	0,00%	0,04%	0,04%
Muntanyisme	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%
Sincronitzada	0,00%	0,03%	0,00%	0,03%
Boxa	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
Total general	2,79%	0,43%	96,78%	100,00%

Les gràfiques 75, 76, 77 i 78 ens donen informació comparada sobre el que passa amb la distribució de les diferents modalitats esportives durant els dies laborables i els caps de setmana a TV3. La única gran qüestió que es pot comentar és que, evidentment, durant els caps de setmana la distància que separa el futbol i el motor de la resta d'esports es veu maximitzada, ja que aquest és l'espai que històricament el futbol i, en els últims temps, el motor han adquirit a la ment de l'audiència de TV3.

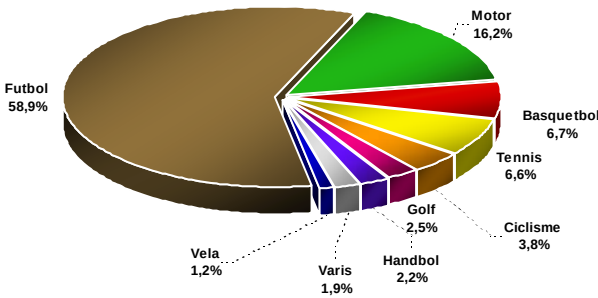
Gràfica 75 |

Distribució del temps esportiu Laborables TV3 1a Mostra



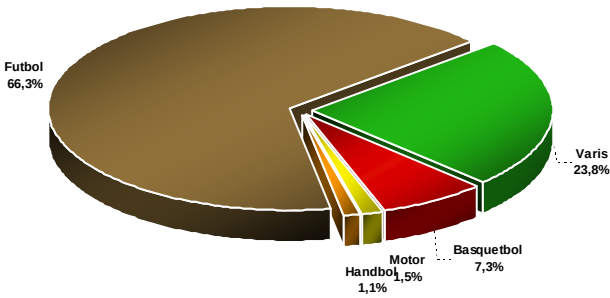
Gràfica 76 |

Distribució del temps esportiu Laborables TV3 2a Mostra



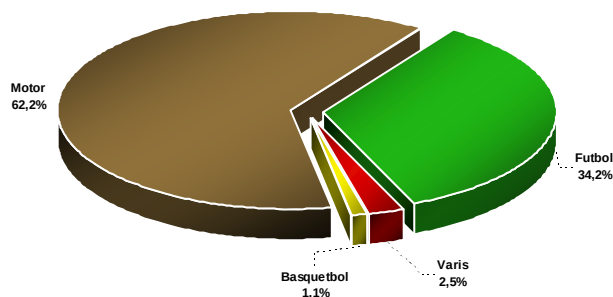
Gràfica 77 |

Distribució del temps esportiu Caps de setmana TV3 1a Mostra



Gràfica 78 |

Distribució del
temps esportiu
Caps de setmana
TV3
2a Mostra



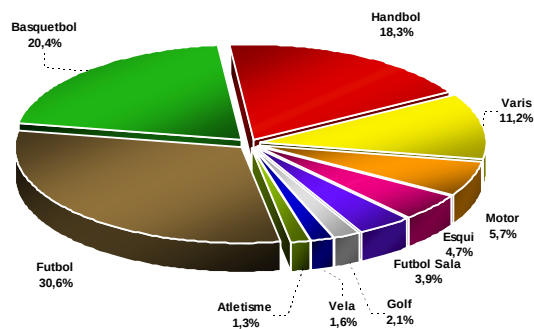
Parlem ara de la situació que es viu a C33 respecte als esports que majoritàriament es programen. El primer que es pot observar és que hi ha més varietat en quant al número de modalitats esportives que sobrepassen aquest 1% que al començament havien marcat com a referència per a quantificar-les. A partir d'aquí, la realitat és que novament són un determinat tipus d'esports els que congreguen més temps esportiu al canal, és a dir, tornen a aparèixer el futbol, el bàsquet i el motor amb la incorporació de l'handbol.

Concretament, a la primera de les mostres de C33 el futbol computa un 30,6% del total, una mica menys que a la primera mostra de TV3 (recordem que es tractava d'un 55,1%, gràfica 72), però encara molt per sobre de la resta. El bàsquet representa el 20,4%, l'handbol el 18,3% i, finalment, el motor el 5,7%. Una vegada més, un grup reduït d'esports acaparen tres quarts parts del total.

Pel que fa a la presència de la pràctica esportiva femenina, a la taula 4 veiem que aquesta suma un 2,36%. Es tracta de peces de futbol, bàsquet, esquí, atletisme, boxa, hoquei herba, gimnàstica, esgrima i natació. Veiem com, en efecte, hi ha més varietat de modalitats esportives, encara que el percentatge total del temps esportiu continua en la tònica de la invisibilitat.

Gràfica 79 |

Distribució del
temps esportiu C33
1a Mostra



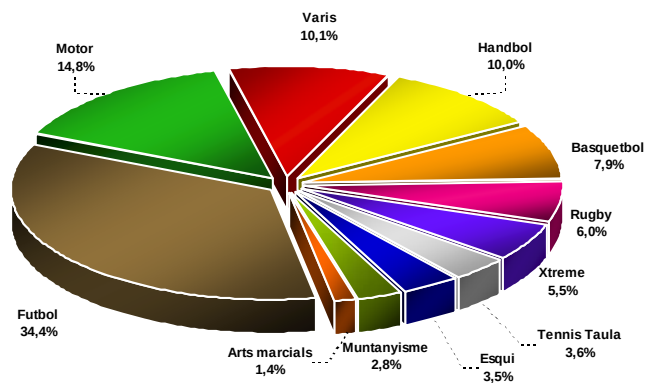
Taula 4 | Distribució del temps esportiu. C33. 1a Mostra

Tipus d'esport	Ambdós	Dona	Home	Total
Futbol	0,12%	0,16%	28,89%	29,17%
Bàsquet	0,00%	0,07%	19,40%	19,47%
Handbol	0,00%	0,00%	17,50%	17,50%
Varis	4,99%	0,00%	5,74%	10,73%
Motor	0,00%	0,00%	5,46%	5,46%
Esquí	0,57%	0,45%	3,46%	4,48%
Futbol Sala	0,00%	0,00%	3,75%	3,75%
Golf	0,00%	0,00%	2,04%	2,04%
Vela	0,00%	0,00%	1,55%	1,55%
Atletisme	0,05%	0,11%	1,09%	1,26%
Altres	0,04%	0,00%	0,84%	0,88%
Ciclisme	0,00%	0,00%	0,54%	0,54%
Boxa	0,00%	0,51%	0,00%	0,51%
Waterpolo	0,00%	0,00%	0,44%	0,44%
Tennis	0,00%	0,00%	0,42%	0,42%
Hoquei herba	0,00%	0,39%	0,00%	0,39%
Halterofília	0,35%	0,00%	0,00%	0,35%
Gimnàstica	0,00%	0,33%	0,00%	0,33%
Esgrima	0,00%	0,30%	0,00%	0,30%
Hípica	0,00%	0,00%	0,13%	0,13%
Hoquei patins	0,00%	0,00%	0,13%	0,13%
Tir amb arc	0,00%	0,00%	0,06%	0,06%
Muntanyisme	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%
Natació	0,00%	0,03%	0,00%	0,03%
Patinatge sobre gel	0,00%	0,00%	0,02%	0,02%
Xtreme	0,01%	0,00%	0,01%	0,02%
Total general	6,14%	2,36%	91,50%	100,00%

La segona mostra de C33 torna a repetir el mateix escenari que l'anterior: futbol, motor, handbol i bàsquet reuneixen el 67,1% del temps total. Aquesta xifra no arriba al 93,1% que assolien els tres esports majoritaris a la segona mostra de TV3 degut a la tendència de C33 a diversificar una mica més la seva oferta.

A la gràfica 80 surt representat amb un 3,6% el partit de tennis taula femení del que hem parlat extensament durant tot aquest capítol. L'escassa hora que dura aquest partit aconseguix que aparegui representat en les modalitats esportives de més difusió de C33. De totes maneres, aquest únic partit representa més de la meitat del temps destinat a la pràctica esportiva femenina en aquesta mostra. El total és d'un 5,47%, repartit entre aquest partit de tennis taula (3,47%) i el futbol, les arts marcial, el tennis, el golf (només amb un ínfim 0,01%) i el surf.

Gràfica 80 |
Distribució del
temps esportiu C33
2a Mostra



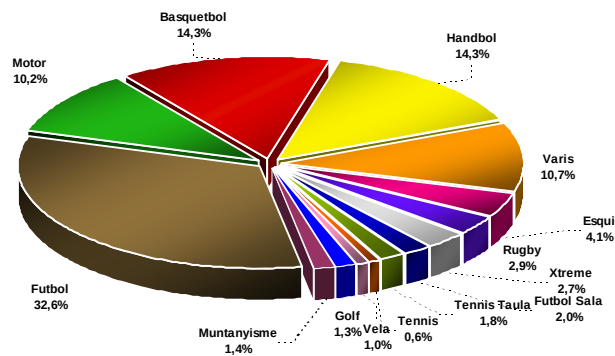
Taula 5 | Distribució del temps esportiu. C33. 2a Mostra

Tipus d'esport	Ambdós	Dona	Home	Total
Futbol	0,00%	0,98%	32,17%	33,15%
Motor	0,00%	0,00%	14,22%	14,22%
Varis	2,25%	0,00%	7,43%	9,68%
Handbol	0,00%	0,00%	9,66%	9,66%
Bàsquet	0,00%	0,00%	7,62%	7,62%
Rugby	0,00%	0,00%	5,73%	5,73%
Xtreme	0,37%	0,00%	4,95%	5,31%
Tennis Taula	0,00%	3,47%	0,00%	3,47%
Esquí	0,00%	0,00%	3,38%	3,38%
Muntanyisme	0,10%	0,00%	2,63%	2,72%
Arts marcial	0,00%	0,55%	0,77%	1,32%
Altres	0,00%	0,12%	0,88%	0,99%
Tennis	0,00%	0,02%	0,73%	0,75%
Golf	0,00%	0,01%	0,40%	0,41%
Vela	0,00%	0,00%	0,40%	0,40%
Surf	0,00%	0,31%	0,06%	0,38%
Hoquei Gel	0,00%	0,00%	0,28%	0,28%
Duatló	0,18%	0,00%	0,00%	0,18%
Ciclisme	0,09%	0,00%	0,07%	0,16%
Hípica	0,00%	0,00%	0,12%	0,12%
Hoquei patins	0,00%	0,00%	0,04%	0,04%
Futbol americà	0,00%	0,00%	0,02%	0,02%
Total general	2,99%	5,47%	91,54%	100,00%

Per últim, la gràfica 81 ens dóna la distribució final de les diferents modalitats esportives a C33. En aquest còmput global, el tennis taula queda reduït al 1,8%, davant de la força del futbol (32,6%), el bàsquet i handbol (amb un 14,3% cada un d'ells) i el motor (10,2%).

Gràfica 81 |

Distribució del temps esportiu per canal C33



Taula 6 | Distribució del temps esportiu per canal. C33

Tipus d'esport	Ambdós	Dona	Home	Total
Futbol	0,06%	0,56%	30,49%	31,11%
Motor	0,00%	0,00%	9,72%	9,72%
Bàsquet	0,00%	0,04%	13,66%	13,70%
Handbol	0,00%	0,00%	13,68%	13,68%
Varis	3,66%	0,00%	6,56%	10,22%
Esquí	0,29%	0,23%	3,42%	3,95%
Rugby	0,00%	0,00%	2,79%	2,79%
Xtreme	0,18%	0,00%	2,42%	2,60%
Futbol Sala	0,00%	0,00%	1,92%	1,92%
Tennis Taula	0,00%	1,69%	0,00%	1,69%
Tennis	0,00%	0,01%	0,57%	0,58%
Vela	0,00%	0,00%	0,99%	0,99%
Golf	0,00%	0,01%	1,24%	1,25%
Muntanyisme	0,05%	0,00%	1,30%	1,34%
Ciclisme	0,05%	0,00%	0,31%	0,35%
Arts marcial	0,00%	0,27%	0,38%	0,64%
Altres	0,02%	0,06%	0,86%	0,93%
Atletisme	0,03%	0,06%	0,56%	0,65%
Waterpolo	0,00%	0,00%	0,23%	0,23%
Boxa	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%
Hoquei herba	0,00%	0,20%	0,00%	0,20%
Surf	0,00%	0,15%	0,03%	0,18%
Halterofília	0,18%	0,00%	0,00%	0,18%
Gimnàstica	0,00%	0,17%	0,00%	0,17%
Hoquei Gel	0,00%	0,00%	0,13%	0,13%
Esgrima	0,00%	0,15%	0,00%	0,15%
Hípica	0,00%	0,00%	0,13%	0,13%
Duatló	0,09%	0,00%	0,00%	0,09%
Hoquei Patins	0,00%	0,00%	0,09%	0,09%
Natació	0,00%	0,02%	0,00%	0,02%
Tir amb arc	0,00%	0,00%	0,03%	0,03%
Patinatge sobre gel	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
Futbol americà	0,00%	0,00%	0,01%	0,01%
Total general	4,61%	3,87%	91,52%	100,00%

Igual que hem fet amb el cas de TV3, veiem a continuació les diferències que hi pot haver a C33 entre la programació de les modalitats esportives durant els dies laborables i els caps de setmana.

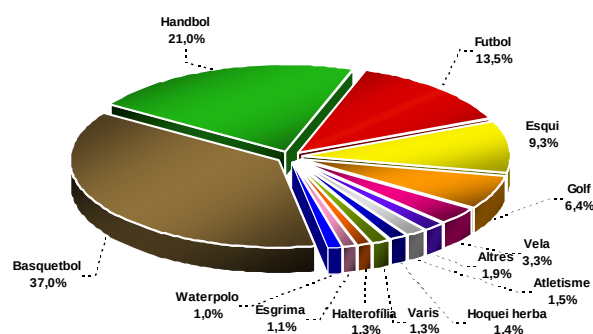
El primer que observem és que els dies laborables a C33 (gràfiques 82 i 83) la única modalitat esportiva que manté constant el seu pes específic és el futbol. La resta de les modalitats majoritàries en els còmputos globals, és a dir, bàsquet, handbol i motor, estaran més o menys

representades segons els casos. Degut a aquest ball, entren en escena altres esports com l'esquí (9,3% de la primera mostra), el muntanyisme (9,8% de la segona mostra) i el recurrent partit de tennis taula femení del nostre estudi (15% de la segona mostra). Per aquest motiu, podem parlar d'una certa heterogeneïtat en les modalitats esportives a C33, al menys durant els dies laborables.

Però, un altre cop els caps de setmana a C33 (gràfiques 84 i 85) venen a demostrar quina és la tònica dominant en la programació de continguts esportius. Els primers quatre llocs a la llista són per al futbol, handbol, motor i bàquet, demostrant una vegada més que quan hi ha programades competicions d'aquestes modalitats la força que tenen fa que sigui impossible imaginar un altre escenari que no sigui aquest.

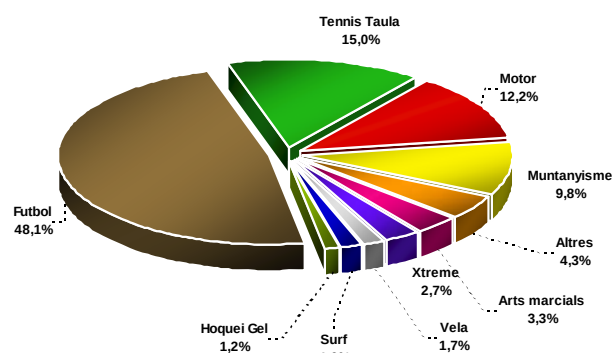
Gràfica 82 |

Distribució del
temps esportiu
Laborables
C33
1a Mostra



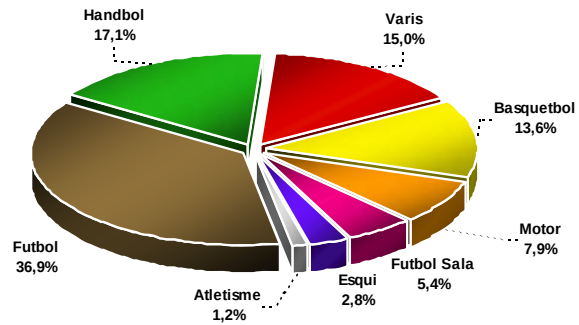
Gràfica 83 |

Distribució del
temps esportiu
Laborables
C33
2a Mostra



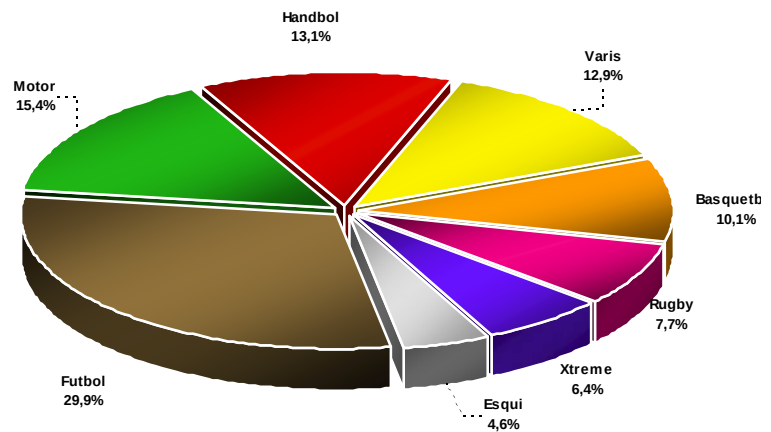
Gràfica 84 |

Distribució del
temps esportiu
Caps de setmana
C33
1a Mostra



Gràfica 85 |

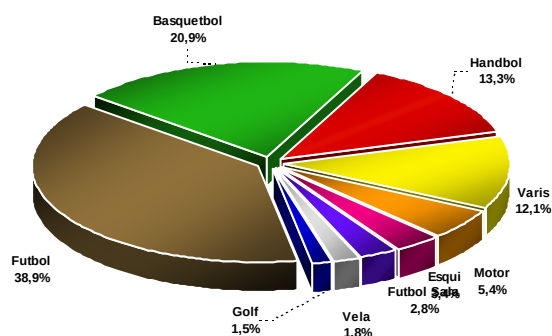
Distribució del
temps esportiu
Caps de setmana
C33
2a Mostra



Acabem aquest anàlisi mostrant les gràfiques acumulatives del total de TV3 i C33, tant a la primera com a la segona de les mostres (gràfiques 86 i 87). En aquesta suma final el futbol és la modalitat esportiva amb més temps d'emissió a les dues mostres (38,9% a la primera i 37,6% a la segona), acumulant més d'un terç del total. El segueixen el bàsquet, l'handbol i el motor, corroborant d'aquesta forma la dinàmica marcada al nostre anàlisi.

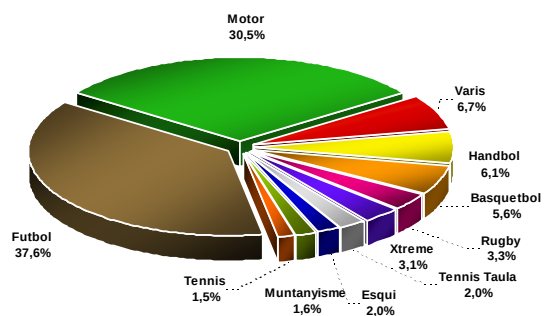
Gràfica 86 |

Distribució del
temps esportiu
TV3 i C33
1a Mostra



Gràfica 87 |

Distribució del
temps esportiu
TV3 i C33
2a Mostra



Totes les dades ofertes fins a aquest punt ja proporcionen informació molt interessant per a acabar de comprendre el paper que juga la representació de la pràctica esportiva femenina a TV3 i C33, però encara s'ha de profunditzar una mica més, des de la perspectiva qualitativa, sobre aspectes no quantificables amb dades, però fonamentals per a un anàlisi del discurs.

6 |

Anàlisi qualitatiu

A partir de la mostra, i un cop realitzat l'anàlisi quantitatiu, es pot procedir a realitzar un anàlisi de contingut per a determinar quina és la presència de la dona esportista a determinades categories discursives. Així, són objecte d'estudi només les peces audiovisuals on hi ha presència de la dona esportista, discriminant aquelles on, malgrat l'esport sigui protagonista, la dona no apareix.

L'anàlisi qualitatiu que presentem es basa en la repetició de diferents pautes de representació, fent servir categories retòric-argumentatives, les quals ens permeten establir quines d'aquestes imatges analitzades transmeten i promouen determinats rols de la dona esportista. Això es possible en el marc comunicatiu actual, en el que el mitjà televisiu s'ha convertit en l'eix central de recepció social per a la configuració de les imatges dels diferents col·lectius. En línies generals, l'anàlisi es basa en la transmissió dels valors que les imatges, diversificades en els diferents macrogèneres i plasmades en els possibles formats audiovisuals, ens ofereixen de la dona esportista. Els nivells de representació són múltiples, des de les imatges triades per a presentar a les esportistes, el llenguatge que es fa servir, la música que envolta el discurs i moltes altres qüestions.

Hem de tenir present que l'anàlisi qualitatiu es basa en la repetició dels rols i estereotips que transmeten els diferents discursos. A la mostra amb la que nosaltres hem treballat, la presència de la dona esportista és molt petita. Per aquest motiu, no podríem parlar d'una mostra significativa com per a establir pautes d'actuació en la representació. Malgrat tot, els rols es repeteixen en la majoria dels discursos i la imatge estereotipada de la dona esportista és present fins i tot en els macrogèneres de ficció, de tal manera que podem establir la validesa científica del nostre anàlisi basat en la repetició de les diferents pautes de representació, tot i tenint sempre present que està realitzat amb una mostra petita.

Les categories d'anàlisi qualitatiu s'estructuren en temes i en imatges, és a dir, d'una banda mostrem quins temes són els recurrents en el tractament audiovisual i, d'altra, quines imatges són les que transmeten els discursos: així, per exemple, trobem el tema de la família o la imatge de l'esportista sacrificada; a més a més, hem aprofundit en la resta dels elements d'estructuració del discurs i en la diferenciació per macrogèneres.

6.1. Les imatges

Les imatges de la dona esportista que ofereixen els discursos audiovisuals analitzats són diverses i, ja que la mostra no és gaire significativa, queden microfragmentades en un seguit de tipologies,

tot i que les mateixes imatges són recurrents en tota mena de macrogèneres i formats. A continuació, mostrem les més usuals.

La dona esportista professional

Seria la primera de les imatges que transmeten la majoria dels discursos analitzats, tot i que són un percentatge mínim de les retransmissions esportives. Així, i generalment al macrogènere informatiu, podem establir que es transmet la imatge de l'esportista professional i d'èxit. En aquest sentit, veiem a la jugadora Britney Griffin practicant bàsquet, a Valentina Vezzali guanyant un campionat d'esgrima, a Yelena Isinbayeva batent un nou record de salt amb perxa, a Marta Folch entrenant per a un partit d'hoquei, a Alexandra Palamouta corrent a la pista d'atletisme, a Paula Creamer guanyant el campionat Samsung de golf o bé la retransmissió del partit de tennis taula, ja esmentat a l'anàlisi quantitatiu.

La dona esportista com a protagonista d'esports minoritaris

Les dones esportistes que apareixen com a protagonistes a les peces informatives en els telenotícies, o als reportatges informatius i, fins i tot, als programes especialitzats, ho fan en esports minoritaris com ara l'esgrima o l'halterofília. En serien altres exemples, el reportatge de boxa que no va arribar a ser esport olímpic a les Olimpíades de Pequín o el torneig obert de Vic de tennis taula que es va retransmetre a la matinada del dilluns de la segona mostra a C33.

La dona esportista com a secundària d'esports majoritaris

Si bé la dona esportista també hi està representada a esports com el futbol, l'atletisme o el tennis, en aquests esports no és la protagonista principal, sinó un personatge secundari, que queda excepcionalment representat en peces molt curtes dins de programes més llargs. Així, observem que la superlliga de futbol femení apareix al programa *Futbol Cat* a les últimes peces i que també són les més curtes, darrera de moltes peces de futbol masculí. Només dues vegades la dona té entitat pròpia per a ser inclosa en les notícies esportives dels informatius de TV3 en especialitats considerades majoritàries. El primer exemple és el de la retirada de la tennista Mònica Seles, mentre que el segon es centra en la presentació de la jugadora Britney Griffin en el món del bàsquet, tot i que la informació tracta més de la seva alçada que de les seves qualitats tècniques.

La dona esportista sacrificada

Si bé els conceptes d'esport i sacrifici han anat sempre molt lligats, en el cas de la dona com a esportista sembla destacar-se més aquest aspecte de la pràctica professional, posant l'accent de les informacions en el grau de sacrifici que per una dona suposa aconseguir les fites esportives que s'ha marcat.

D'aquesta manera s'exposa, per exemple, el cas de l'Agata Wrobel, per a la que la pràctica de l'esport va significar haver de deixar de banda part de la seva vida personal, a més a més de la lesió que va partir i del canvi de modalitat esportiva que va tenir, qüestions totes que portaven

implícit un especial sacrifici. De forma similar es mostra la informació referida a Sang Ian i al sacrifici que va significar per a una nena de disset anys patir una lesió irrecuperable per a poder practicar l'esport que li agradava, havent-se d'enfrontar, fins i tot, a l'oposició dels seus pares.

La dona esportista sensual

La imatge de la dona esportista en moltes de les peces audiovisuals no és tan rellevant pel que fa al seu rol com a practicant d'una determinada disciplina, sinó pel que fa a la seva imatge d'estereotip sensual i de bellesa.

Un exemple molt clarificador del diferent punt de vista amb que, en relació amb aquest paper, es mostra a la dona esportista en contraposició al seu homòleg masculí és la peça informativa referida a la presentació del banyador de Speedo. En aquest reportatge les imatges que veiem en pantalla són les d'una nedadora amb la peça de bany, però en el moment d'avaluar el banyador o de parlar de les seves característiques tècniques es fa servir a Michael Phelps com a esportista qualificat i no pas a la nedadora que ha estat fent de model i que ha fet servir el vestit de bany. La noia esportista queda així relegada al paper de 'portadora' de la peça de bany, més que no pas al de 'usuària', rol que es reserva a l'esportista masculí.

També es fa servir aquesta imatge de l'esportista en altres dels discursos analitzats, com ara la menció a la Gemma Mengual com a candidata a Català de l'Any, on es parla del seu somriure, del seu pentinat i de les forquilles que s'ha de posar al cabell, i no pas de les seves qualitats com a esportista.

Encara un altre exemple el trobem en la retransmissió d'un partit de tennis on les jugadores fan 'gemecs' a causa de l'esforç del partit i de la concentració en el joc, i aquests crits són interpretats en funció de la seva sensualitat i, fins i tot, el presentador, en un to clarament paròdic, afirma que "tots juguem". És, de fet, un discurs molt semblant al que podem trobar en una altra informació sobre la tennista Maria Sarapova, ja que es parla més dels seus crits que del seu joc.

La comparació amb l'home esportista

Una de les imatges recurrents a l'hora de descriure o qualificar a la dona esportista és comparant-la amb un home esportista de la seva mateixa modalitat. Així, a Britney Griffin la comparen amb Michael Jordan, indicant que es tracta de la nova promesa del bàsquet femení. També Valentina Vezzali pateix la comparació amb Enzo Tricoli, al que es defineix com el seu mestre, i quan es parla del club en el que entrena es fa referència a Angelo Ceroni, un altre esgrimista, malgrat que en aquest club hi ha una altra campiona femenina de la modalitat, Giovanna Trillini.

En tots aquests casos, doncs, queda clar que la referència on emmirallar-se per a les esportistes és un home, que simbolitza les virtuts i el cim en la pràctica de cada determinada disciplina. Un exemple l'home, en definitiva, que la dona esportista ha de tendir a imitar.

La dona esportista com a part de la decoració

Moltes de les peces analitzades fan un ús de la dona com a complement de la informació, com ara quan es veu a la nena que rep al corredor a la meta o es cita a les espectadores del partit de tennis; aquesta funció de complement decoratiu de la figura femenina com a part del fons o de l'escenari on transcorre la pràctica esportiva, també la compleixen, fins i tot, les dones esportistes que acompanyen en moltes ocasions als seus equivalents masculins que acaben sent, al cap i a la fi, els veritables protagonistes de la informació.

Així veiem, per exemple, a les cheerleaders que fan coreografies entre els partits, a la única dona que fa surf en el reportatge sobre el surf de rem a les illes Hawaii, a les dones que pugen als globus aerostàtics o a les participants de la competició d'esquí de El Dorado Free Ride. L'esportista en la gran majoria dels discursos analitzats quan apareix com a rol secundari ho fa en qualitat de objecte d'estat, es a dir, com un element que no afegeix informació ni fa avançar l'acció, només omple la pantalla amb la seva presència, servint d'involuntari contrapunt a la pràctica de l'esport protagonitzat per homes.

Directament relacionada amb aquesta imatge de la dona esportista, veiem com són adjudicats els rols d'experts a l'hora de parlar sobre una modalitat esportiva. En aquest sentit, hi ha una clara discriminació a l'hora de l'atribució de papers, convertint-se l'home en l'encarregat de fer l'anàlisi racional i tècnic de l'esport en qüestió, mentre que es relega a l'esportista a expressar els seus sentiments i per tan mostrar una opinió purament subjectiva centrada en les seves impressions, quedant de manifest com exemple en la peça que fa referència al *speed riding*. Només hi ha una notícia on home i dona esportista tinguin el mateix paper d'expert i és a la final del Campionat d'Espanya de Cross, on parlen tant el guanyador com la guanyadora del funcionament de la prova.

6.2. Els temes

Els temes recurrents a l'hora de presentar a la dona esportista són els clàssics de la narrativa tradicional. D'aquesta manera podem veure com l'amor o la família són protagonistes no només a la ficció, sinó fins i tot a la informació esportiva.

La família

El concepte de la dona esportista com a dona familiar és recurrent gairebé en tots el reportatges que es fan de les seves vides, carreres o trajectòries. Així, veiem a Agata Wrobel, Sang Ian o Katie Taylor sopant en família o com Valentina Vezzali celebra el seu aniversari. Les imatges de les esportistes entrenant o practicant esport es barregen amb el retrat de les dones a casa seva, veient la televisió, sopant o dinant en família, mentre l'àudio ens remarca la importància que la família té a la seva vida i a la seva estabilitat personal i esportiva.

En altres reportatges, com el de Katie Taylor, la família està encara més present a la seva vida i trajectòria professional, perquè el seu pare és a la vegada el seu entrenador. O al reportatge sobre Sang Ian, la qual, ens diuen, sense el suport i els ànims de la seva família no hauria superat la tragèdia del seu accident.

L'amor

Molt lligat a la família i l'estabilitat, l'amor és un altre dels temes recurrents a l'hora de presentar a la dona esportista. Com exemple tenim el reportatge sobre Agata Wrobel, qui després d'establir-se fora del seu país ha trobat parella, un home que li dona suport en les seves decisions esportives, que l'acompanya als entrenaments i està al seu costat en tot moment.

D'altra banda, per a descriure l'exercici d'esquí realitzat per Lindsey Vonn, es fa referència al fet que l'esquiadora "està casada", com passa amb la granadina María José Rienda, un qualificatiu que no s'aplica a cap company masculí en tot el programa *Temps de Neu*, malgrat que la presència d'homes és molt més àmplia. En el cas dels homes esquiadors sembla, doncs, que l'especificació del seu estat civil no és rellevant a l'hora d'entendre les seves aptituds esportives. Amb aquesta visió com a tema recurrent, el discurs transmet l'estereotip de dona esportista enamorada, establint un paral·lelisme entre amor i estabilitat i entre estabilitat i èxit esportiu.

De la resta dels elements d'estructuració del discurs, com ara la diferenciació per macrogèneres, podem afegir elements d'anàlisi qualitatiu que posen de manifest el paper secundari que els mitjans assignen a la dona esportista. Així, si observem la classificació per macrogèneres, l'esportista femenina gairebé no apareix com a protagonista en el macrogènere informatiu, ja que és més habitual la seva presència com a secundària.

En el macrogènere de la publicitari, podem diferenciar entre la publicitat institucional de la Generalitat, la publicitat comercial i les autopromocions de les cadenes, ja sigui TV3 o C33. A la publicitat institucional hi ha una presència molt equilibrada i acurada dels papers que representen l'home i la dona esportistes; hi apareixen en el mateix nombre de plans, amb un tractament molt similar i amb els mateixos rols protagonistes tots dos. Podríem establir que des de les institucions s'intenta no perpetuar rols ni discriminacions de gènere, amb una clara intenció de conscienciació social, donat que es té present que mitjans com el televisiu són els que tenen més força a l'hora de contribuir a la creació i manteniment dels estereotips.

Pel que fa a la publicitat comercial, d'una banda tenim els anuncis que reflecteixen tots dos gèneres, com els de les pistes de neu, on veiem un nen i una nena tots dos practicant l'esquí, es tracta d'una publicitat molt equilibrada, tant pel que fa a la seva presència com pel que fa als rols executats. No podem oblidar que la publicitat és un macrogènere molt controlat per organismes i associacions d'usuaris que vigilen la construcció d'aquest tipus de discursos. D'altra banda trobem els anuncis que fan servir a esportistes coneguts per publicitar una marca determinada; si bé hi ha

una major presència quantitativa d'esportistes homes davant la presència d'esportistes dones, el seu tractament pel que fa a les imatges i construcció del discurs és molt similar, podem veure com desenvolupen l'esport pel que són coneguts; la diferencia més significativa és que en el cas de l'esportista dona es fa imprescindible identificar-la amb el seu nom sobreescrit a la pantalla, per exemple Núria González a l'anunci de Kinder Bueno, fet que no es necessari amb l'esportista home.

A les autopromocions de les cadenes, malgrat que hi ha un intent clar de que hi hagi presència de dones esportistes executant algun esport, hi ha més autopromocions sense dones que amb elles. A més, en aquest discursos es perpetuen imatges, com la de l'esportista dona en esports minoritaris i l'esportista home en el majoritaris: veiem en una autopromoció de C33 a l'home practicant futbol, motociclisme, natació, waterpolo, gimnàstica, golf, bàsquet, vela, handbol, hockey, tennis i atletisme, davant les dones que només surten practicant piragüisme i gimnàstica; a més, en aquesta mateixa autopromoció la dona que practica gimnàstica executa el final del seu exercici, utilitzant el seu salt com a metonímia del tancament del mateix discurs audiovisual.

Un altre dels elements de configuració del discurs audiovisual és el llenguatge que es fa servir en la construcció de les diferents peces audiovisuals, tant en les dels telenotícies com a les dels reportatges i programes. Podem establir que el llenguatge utilitzat pels professionals televisius és acurat i professional, ple de dades tècniques i d'elements descriptius, sense utilitzar adjectius qualificatius. Si bé trobem alguns vídeos on hi ha un ús del llenguatge sexista, són les mateixes esportistes les que el fan servir, como ara la Marta Folch que es descriu com "la nena petita", o Katie Taylor que es qualifica com a "noia honesta".

Finalment, i com a dada important, en l'anàlisi qualitatiu és imprescindible fer referència a la dona esportista 'invisible', és a dir, que és anomenada en el vídeo, però no surt a les imatges: l'home esportista és protagonista del vídeo informatiu i la dona esportista només un complement auditiu en la notícia. Així, com exemples, tenim la notícia de la Marató de Barcelona on veiem imatges del guanyador Hosea Kosgel, però només anomenen a la guanyadora femenina Mihret Tadesse.

Com a punt i final a l'anàlisi qualitatiu veiem que el tractament de la dona esportista, al marge de l'escassa representació que té, es pot identificar com professional i acurat pel que fa al llenguatge utilitzat en les peces informatives o a les imatges triades en referència a la pràctica de l'esport. Però, al costat d'aquest tractament hem trobat una discriminació pel que fa al rol de la dona esportista com a experta, a la seva imatge més com a estereotip de dona i no pas com a esportista, o també a l'estereotip de dona familiar i femenina i, fins i tot, en la representació dels diferents esports. Podríem destacar que el tractament estereotipat es dona més en els reportatges que en les notícies, on veiem més la representació de la 'dona esportista invisible' i la seva comparació amb l'home esportista a la seva modalitat.

7 |

Conclusions

L'objectiu principal d'aquesta investigació era determinar en quin grau l'esport femení tenia visibilitat en la televisió pública catalana, centrada en TV3 i C33. Tant l'anàlisi quantitatiu com qualitatiu que hem plantejat ha intentat donar satisfacció a aquesta demanda inicial. Hem vist durant tot l'estudi que la representació de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana no tenia cap tipus de pes específic. I això ho demostren les dades finals a les que hem arribat, sempre comparades des de la perspectiva de gènere.

A la mostra analitzada hi ha un total de 89,3 hores dedicades a l'esport (un 13,3%) sota qualsevol de les seves manifestacions, per tant, podem afirmar que aquest sector ha adquirit gran valor dins de la programació televisiva catalana. No hem d'oblidar que tant TV3 com C33 son canals generalistes en els que tot tipus de continguts tenen cabuda i que, per tant, aquest percentatge dedicat exclusivament a l'esport és prou significatiu. En concret, C33 és el canal que ha assumit majoritàriament la difusió de continguts esportius a la televisió pública catalana.

Però, la primera dada que ens porta a afirmar que el binomi dona-esport no té cap tipus de consideració per a la televisió catalana és que només un 2'6% d'aquest temps dedicat a l'esport està protagonitzat per dones, davant del incontestable 93,5% protagonitzat per homes. El 3,9% restant (fins i tot major que el percentatge de l'esport femení) es considera com a unitats d'anàlisi en les que hi ha tant representació femenina com masculina. En total, són 2,3 hores d'esport femení a tota la mostra de TV3 i C33 (14 dies que impliquen 672 hores) davant de les 83,5 hores que corresponen a continguts esportius protagonitzats per homes. A partir d'aquests resultats podem concloure que l'escassa presència de les dones esportistes a la televisió pública catalana és un fet. A més a més, i com a dada il·lustrativa, durant els 14 dies analitzats, un únic partit de tennis taula d'una hora escassa representa, més o menys, la meitat del temps total dedicat a la dona esportista a TV3 i C33.

Per tant, per a que l'esport femení arribi a assolir una bona consideració a la televisió pública catalana és fonamental que deixi de ser invisible. Per a això, d'una banda ha de tenir més representació quantitativa, però d'altra també ha d'abandonar aquelles franges horàries d'emissió que no pal·lien en absolut aquesta invisibilitat. Un exemple el conformen els caps de setmana. És aquí on es concentra la major part de la pràctica esportiva, coincidint amb el calendari de competicions oficials, i és precisament durant aquestes jornades quan la presència de dones esportistes a la graella de la televisió pública catalana adquireix les cotes més baixes de tot l'estudi. Des d'una perspectiva qualitativa això té importants implicacions: quan més esport hi ha a la televisió, és a dir, els caps de setmana, menys presència d'esport femení comptabilitzem. El

temps d'emissió es prioritza, si és possible encara més, per als esdeveniments masculins. I això també passa a C33, el canal que ofereix més esport de la televisió pública catalana.

Un altre factor que contribueix a la percepció de més o menys presència de l'esport femení és l'hora d'emissió. Segons sigui aquesta hora l'audiència potencial variarà, no únicament pel tipus d'espectadors, sinó també pel seu número. Programar un contingut esportiu, ja sigui femení o masculí, a unes hores o unes altres tindrà importants implicacions pel que fa a la percepció global que l'espectador tingui sobre aquell esport. Concretament, en el cas de TV3, coincidint amb el tram que es considera com a *prime time*, és a dir, el de màxima audiència, la presència dels continguts esportius femenins no tenen cabuda (0,4% del total), no interessen més que de forma molt esporàdica. Indubtablement, si la presència de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana és tant escassa i a més a més es materialitza en moments del dia en els que els índex d'audiència no són els més elevats el que acaba passant és que l'esport femení queda totalment amagat i, fins i tot, desapareix completament als ulls dels espectadors, augmenta encara més la invisibilitat de la que parlàvem.

A partir de les dades obtingudes a l'estudi, podem afirmar que la matinada s'ha convertit en el punt on més concentració d'esport femení trobem (19,8% del total de temps dedicat a la representació de la pràctica esportiva femenina), seguit del matí i del migdia. La nit, el que es considera com a *prime time*, és espai per a l'emissió de continguts esportius masculins, gairebé en exclusivitat. Una vegada més, la conclusió a la que s'arriba és que l'esport femení no té cabuda a la televisió pública catalana i que als moments en els que l'emissió de continguts esportius femenins podria tenir més repercussió social, coincidint amb caps de setmana i *prime time*, aquests encara desapareixen més.

Hem afirmat que augmentar la presència de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana és inexcusable, però també és inexcusable que aquesta presència assoleixi un rol protagonista. La dona esportista no ha de ser acompanyant, un element secundari en la pràctica esportiva, sinó que s'ha de reivindicar per a ella un lloc de preeminència, des de la perspectiva qualitativa. En aquest sentit, les dades demostren que el rol protagonista de la pràctica esportiva femenina, és a dir, quan la dona esportista és el subjecte de l'acció, es concentra majoritàriament a la franja de la matinada. Per tant, al que dèiem al paràgraf anterior ara hem d'afegir que la invisibilitat de l'esport femení és encara més greu degut a que només un 11% d'aquests continguts tenen la capacitat de convertir-se en protagonistes de la peça a la que fan referència.

Un altre aspecte que ve a demostrar la feblesa de la pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana és quan analitzem la seva representació als programes de caràcter informatiu. En aquest sentit, comprovem que la seva presència al macrogènere informatiu és nul·la, només arriba al 0,5% del total de les mostres analitzades. A l'altre extrem trobem els continguts esportius protagonitzats pels homes amb una xifra del 99% assolida al macrogènere informatiu. Novament,

el debat no es centra en el temps total de presència de l'esport femení (que és fonamental), sinó en el caràcter d'aquesta presència. Hem dit que a un mitjà de comunicació de masses com es la televisió pública catalana els programes informatius en totes les seves manifestacions són claus per a aconseguir reconeixement social. Si aquests informatius no tenen com a matèria prima dels seus programes les pràctiques esportives femenines difícilment les dones poden arribar a aquest reconeixement social i si no es té un cert grau de reconeixement social difícilment es podrà demandar més presència i de qualitat en certs programes. Per tant, a la televisió pública catalana la pràctica esportiva femenina no es considerada com a font d'entreteniment per a l'audiència, en contraposició amb el que succeeix amb l'esport masculí que sí té aquesta característica com a senya d'identitat.

Directament vinculat amb el macrogènere informació, si baixem un esglaó, veiem que pel que fa al tipus de peces informatives concretes en el cas de TV3 la primera conclusió a la que podem arribar és que la pràctica esportiva femenina no és centre d'interès per a una sèrie de gèneres informatius com, per exemple, els col·loquis, debats, entrevistes, retransmissions esportives o titulars. En qualsevol d'aquestes manifestacions no apareix cap menció relacionada amb l'esport femení. Les dades globals de C33 ens proporcionen resultats, en alguns aspectes, sensiblement millors als que trobem a les mostres de TV3, però en qualsevol cas, força semblants. Segui com sigui, l'apunt final al que arribem sempre és el mateix: hem de corroborar que aquest inexistent impacte s'evidencia encara més perquè els pocs minuts d'esport femení que trobem no es concentren en gèneres amb un alt valor mediàtic i que puguin actuar com a generadors d'opinió.

Exemples concrets del que diem són les notícies i les retransmissions esportives (un dels gèneres informatius que més contribueixen en la formació de l'opinió de l'audiència). En el cas de les notícies, només en el 0,5% d'aquestes peces hi ha pràctica esportiva femenina. Pel que fa a les retransmissions, la xifra final aconseguida depèn única i exclusivament del partit de tennis taula femení que C33 va oferir en la matina del dilluns de la segona mostra. Si aquest valor no el computem, veurem que tant a TV3 com a C33, ja sigui a la primera o a la segona de les mostres, no s'ha retransmès cap esdeveniment esportiu femení, davant dels partits de competicions masculines que sí han estat objecte d'aquest gènere informatiu.

És cert que podríem relacionar totes les qüestions fins a aquest moment tractades amb les diferents modalitats esportives que centren l'interès dels canals. Si un esport és majoritari, ja no en la seva pràctica, sinó en el seu consum mediàtic, és evident pensar que aquest sigui el que més minuts acapari en les emissions televisives. En aquest sentit, no volem entrar en el debat de si la demanda d'una major presència d'esports minoritaris en els mitjans de comunicació és una reclamació lícita o no. El que ens interessa és saber com poden coexistir aquestes dues formes de concebre l'esport a la televisió. D'una banda, els esports majoritaris pel seu consum (que coincideixen amb una visió molt masculina de la seva representació) i, de l'altra, l'espai que ha de tenir la pràctica esportiva femenina en el mitjà.

Si ja és difícil trobar el punt d'equilibri entre l'esport femení i la seva presència a la televisió pública catalana, combinar-ho amb la variable d'esport majoritari és pràcticament impossible. A títol il·lustratiu, de les tres modalitats majoritàries a TV3 (futbol, motor i bàsquet) que sumen més del 85% total de temps esportiu que proporciona la cadena, la presència de les dones es veu reduïda a un imperceptible 0,11%. Totes les dades amb les que hem treballat demostren que, en aquests moments, els futbol és l'esport que ocupa més hores d'emissió a la televisió pública catalana (TV3 i C33), acumulant més d'un terç del total de les mostres. El segueixen el bàsquet, l'handbol i el motor. En aquestes modalitats esportives la presència femenina és limitadíssima, corroborant d'aquesta forma una dinàmica que demostra que la pràctica esportiva femenina té una dura lluita si vol aconseguir preeminència tant quantitativa com qualitativa a les gralles de la televisió pública catalana.

Hem parlat constantment de la importància d'augmentar el temps total de pràctica esportiva femenina a la televisió pública catalana com a forma de fer-se visibles per a la societat. Aquest augment ha de ser constant en el temps, però no s'arribarà al punt desitjat si no es treballen simultàniament altres qüestions. En primer lloc, s'han de millorar les imatges que de la dona esportista aporten els mitjans de comunicació. A l'anàlisi qualitatiu ja hem parlat de quines han estat les principals imatges que la mostra ens donava. Aquí, únicament volem reincidir en algunes d'elles.

Les dones esportistes que apareixen com a protagonistes a les notícies i els reportatges analitzats ho fan en esports minoritaris. Això implica situar a la dona esportista a un nivell inferior a l'home esportista. Uns formen part del món amb majúscules i les altres formen part del món amb minúscules. A més, quan les dones surten en modalitats esportives majoritàries ho fan complint un rol secundari, queden excepcionalment representades en peces molt curtes dins de programes de molta més durada destinada íntegrament als seus homòlegs masculins.

També hem de destacar la imatge de la dona esportista sensual. Moltes vegades la dona esportista no és tan rellevant pel que fa al seu rol com a practicant d'una determinada disciplina, sinó pel que fa a la imatge que d'ella es té com a estereotip sensual i de bellesa. Finalment, resulta inevitable que la dona esportista sempre s'acabi comparant amb l'home esportista. Un recurs molt freqüent és qualificar les aptituds de la dona esportista en comparació amb les de l'home que simbolitza les virtuts i el cim en la pràctica de les disciplines esportives.

Un cas ja extrem el constitueixen les dones esportistes com a part de la decoració, és a dir, moltes de les peces analitzades fan un ús de la dona com a complement de la informació, com a part del fons o de l'escenari on transcorre la pràctica esportiva, acompanyant en moltes ocasions als seus equivalents masculins que són els veritables protagonistes de la informació.

En definitiva, veiem que si bé el llenguatge utilitzat a l'hora de fer referència a la dona esportista cada cop és més acurat, la realitat ens demostra que encara subsisteixen rols molt diferenciats a l'hora de fer referència als homes esportistes o a les dones esportistes. Les imatges que donem d'uns i de les altres, el temps total destinat a la pràctica esportiva d'uns i de les altres, però també el tractament mesurat des d'una vessant de qualitat i no tant de quantitat que fem dels continguts esportius femenins marca la diferència entre ser invisible o no. S'ha de treballar per a augmentar la visibilitat, però aquesta visibilitat ha de ser present en tot moment i en top tipus de manifestacions esportives. El contrari no seria més que perpetuar els esquemes d'una pràctica que s'ha demostrat va en contra dels temps actuals en els que les dones trepitgen amb força tots els terrenys de joc.

Bibliografia

ABRIL, N. (1994). *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa: Universidad del País Vasco.

ABRIL, N. (1997). *Las mujeres en la prensa diaria vasca: protagonistas, temáticas, tratamiento periodístico*. Leioa: Universidad del País Vasco.

ANGELINI, J. (2005). "Television sports and gender: the effects on emotional dominance", *Conference Papers -- International Communication Association* (26 May), p. 1-35.

ANTÚNEZ, M. (2002). "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*. <<http://www.efdeportes.com/efd42/mujer.htm>>.

ARMENTIA, J.I. [et al.] (2000): *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

BANET-WEISER, S. (2002). "We got next: negotiating race and gender in professional basketball", a M. GATZ, M.A. MESSNER & S.J. BALL-ROKEACH (eds.), *Paradoxes of youth and support*. Albany: State University of New York Press, p. 93-102.

BERNSTEIN, A. (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), p. 415-428.

BILLINGS, A.C. (2008). "Clocking gender differences: televised Olympic clock time in the 1996-2006 summer and winter Olympics", *Television new media*, 9(5), p. 429 - 441.

BILLINGS, A.C. (2003). "Dueling genders: announcer bias in the 1999 U.S. Open tennis tournament", a R.S. BROWN & D.O. ROARKE (eds.), *Case studies in sports communication*. Westport: Praeger, p. 51-62.

BILLINGS, A.C.; J.R. ANGELINI & S.T. EASTMAN (2005). "Diverging discourses: gender differences in televised golf announcing", *Mass communication & society*, 8(2) (Spring 2005), p. 155-171.

BLANCO, A.I. (comp.) (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León.

BOYLE, R. & R. HAYNES (2004). *Football in the new media age*. Routledge: London.

BRICKER, C. (2003). "WTA launches ad campaign", *Sun-Sentinel*, June 22.

CAMPBELL, D. (2000). "Women's football to turn pro", *Observer*.
<<http://www.guardianunlimited.co.uk/Archive/Article/0,4273,3975820,00.html>>.

COAKLEY, J. (2003). *Sport in society: issues and controversies*. Boston: McGraw Hill Higher Education.

COBO, R. (1991). *Las mujeres españolas: lo privado y lo público*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

COMITÉ INTERNACIONAL OLÍMPICO, CIO (2008). *Record Women's Participation*.
<http://www.olympic.org/uk/news/olympic_news/full_story_uk.asp?id=2742>.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Sevilla: ca:A.

CONTRERAS, J. M. & M. PALACIO (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

COURTNEY, A. & S. LOCKERETZ (1971). "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements", *Journal of marketing research*, 8, p. 92-95.

CULLEY, J. & R. BENNETT (1976). "Selling women, selling blacks", *Journal of communication*, 26, p. 160-174.

DADDARIO, G. (1992). "Swimming against the tide: *Sports Illustrated* imagery of female athletes", *Women studies in communication*, 15(1), p. 49-64.

DAY, K., C. STUMP & D. CARREON (2003). "Confrontation and loss of control: masculinity and men's fear in public space", *Journal of environmental psychology*, 23(3), p. 311-322.

DILLMAN, L. (2003). "Tennis", *Los Angeles Times*, June 23, p. 3.

DUNCAN, M.C. & C. HASBROOK (1988). "Denial of power in televised women's sports", *Sociology of sport journal*, 5, p. 1-21.

DUNCAN, M.C.; M.A. MESSNER & C. COOKY (2000). *Gender in televised sports: 1989, 1993 and 1999*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.

DUNCAN, M.C.; M.A. MESSNER & N. WILLMS (2005). *Gender in televised sports: news and highlights shows, 1989 - 2004*. Los Angeles: Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.

EASTMAN, S.T. & A.C. BILLINGS (1999). "Gender parity in the Olympics: hyping women athletes, favoring men athletes", *Journal of sport and social issues*, 23(2), p. 140-170.

ESCHHOLZ, S.; J. BUFKINN & J. LONG (2002). "Symbolic reality bites: women and racial/ethnic minorities in modern film", *Sociological spectrum*, 22(3), p. 299-334.

FAOAGA, C. & P.M. SECANELLA (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FINK, J.S., & 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, p. 317-340.

FLECHA, J.R. (coord.) (2002). *La mujer ante el nuevo siglo*. Salamanca: Universidad Pontificia.

FRANQUET, R. (1982). "Por un discurso no andocéntrico de los medios de comunicación", a VV.AA. *El sexismo en la ciencia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

FRANQUET, R. (1989). "10 años de libertad de información en la radio española: 1977-1987", a *Jornadas sobre la libertad informativa en los medios audiovisuales españoles*. Bellaterra: UAB.

FRANQUET, R. [et al.] (1991). "La mujer, sujeto y objeto de la información radiotelevisiva", a *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la mujer.

FRANQUET, R. (1992). "La mujer, sujeto y objeto de la información televisiva", a *Síntesis de estudios e investigaciones del Instituto de la Mujer (1990-1994)*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FRANQUET, R. (2002). "El ciberperiodismo como entorno de socialización e identidad de género", a *CanariasMediaFest*. Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria.

FRANQUET, R.; V. LUZÓN & N. RAMAJO (2007). "La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género", *ZER*, 22, p. 267-282.

GALLAGHER, M. (1983). *Unequal opportunities: the case of women and Media*. Paris: Unesco.

- GALLAGHER, M. (1987). *Women and media decision-making: the invisible barriers*. París: Unesco.
- GALLEGO, J. & O. del RÍO (1993). *El sostre de vidre: situació socio-professional del les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. (1998). *Gènere i informació*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- GALLEGO, J. [et al.] (2002). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*. Barcelona: Libros de la Frontera.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, M. & M.A. GARCÍA DE LEÓN (2000). *Profesionales del periodismo: hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI de España.
- GARMENDIA, M. (1998). *¿Por qué ven televisión las mujeres?: televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- GOODEY, J. (1997). "Boys don't cry: masculinities, fear of crime and fearlessness", *British journal of criminology*, 37(3), p. 401-418.
- GREENLEAF, C. (2002). "Athletic body image: exploratory interviews with former competitive female athlete", *WSPAJ: women in sport and physical activity journal*, 11(1), p. 63-88.
- HARGREAVES, J. (1994). *Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sports*. London: Routledge.
- HENRY, I.P. (2005). *Sport and multiculturalism: a European perspective multiculturality*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics UAB. <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp102_eng.pdf>.
- HOBSON, D. (1989). "Soap operas at work", a E. SEITER [et al.]. *Remote control: television, audiences and cultural power*. Londres: Routledge, p. 168-179.
- HOBSON, D. (1990). "Women audiences and the workplace", a M.E. Brown (ed.). *Television and women's culture: the politics of the popular*. London: Sage.
- JONES, D.; M. GUTIÉRREZ & E. GARCÍA (1996). "Deporte y medios de comunicación. Introducción a la situación en España", a *Patrocinio, comunicación y deporte I. La comercialización del deporte en una sociedad mediática*. Madrid: Ministerio de Educación y Cultura, Consejo Superior de Deportes, p. 43-68.
- KANE, M.J. (1995). "Resistance/transformation of the oppositional binary: exposing sport as a continuum", *Journal of sport and social issues*, 19(2), p. 191-218.
- KANG, S.P.; J. MACALOON & 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*. Korea: The Institute for Ethnological Studies, Hanyang University.
- KAY, T.A. (1999). "Gender ideologies in magazine portrayals of sport: King Eric v. the Billion \$ Babe", *Journal of European area studies*, 7(2), p. 157-176.
- KAY, T.A. (2003). "Gender, sport and social exclusion", a M.F. COLLINS & T. KAY. *Sport and social exclusion*. London: Routledge, p. 97-112.
- KINNICK, K.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), p. 212-37.
- KIVIRUKU, U. (1999). "Images de la femme dans les médias", a *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas: Comisión Europea.

- KOIVULA, N. (2001). "Perceives characteristics of sports categorized as gender-neutral, feminine, and masculine", *Journal of sport behavior*, 24, p. 377-394.
- KRANE, W. [et. al.] (2001). "Body image concerns in female exercisers and athletes: a feminist cultural studies perspective", *WSPAJ: women in sport and physical activity journal*, 10(1), p. 17-55.
- LITCHER & ROTHMANN (1986). "From Lucy to Lacey: TV's dram girls", *Public opinion*, 9, p. 16-19.
- LÓPEZ, P. (2001). *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: IORTV.
- LÓPEZ I TÚNEZ, M. (2002). *A situación laboral dos xornalistas galegos*. Ourense: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia.
- LABERGER, S.; M. ALBERT (1999). "Conceptions of masculinity and of gender transgressions in sport among adolescent boys", *Men and masculinities*, 1(3), p. 243-267.
- LEWIS, D. (2003). "Tennis: women and sex appeal", *The Mirror*, June 23, p. 51.
- LOPIANO, D. (2002). "Modern history of women in sports: twenty-five years of Title IX", *Clin sports med* 2000, 19, p. 163-173.
- LUMPKIN, A.; L. WILLIAMS (1991). "An analysis of *Sport Illustrated* feature articles, 1954 – 1987", *Sociology of sport journal*, 8, p. 16-32.
- MESSNER, M.A., M.C. DUNCAN & K. JENSEN (1993). "Separating the men from the girls: the gendered language of televised sports", *Gender and society*, 7(1), p. 121-137.
- MONTERO, J. & H. BROKELMANN (1998). *Telecomunicaciones y televisión: la nueva regulación en España*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- MORAGAS, M. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: FUNDESCO.
- MORAGAS, M. (1994). "Deporte y medios de comunicación: sinergias crecientes", *Telos*, 38 (junio-agosto), p. 58-62.
- MORAGAS, M. [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.
- MORAGAS, M. (2001). *Studio 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.
- ÓLAFSSON, K. (ed.) (2006). *Sport, media and stereotypes: women and men in sports and media. European project funded by the European Commission – Community framework Strategy on Gender Equality (2001-2005)*. Akureyri: Centre for Gender Equality. <http://www.jafnretti.is/D10/Files/sms_report_lokaloka.pdf>.
- PARSONS, E.M. & N.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.
- PEARSON, J.C.; L.H. TURNER & W. TODD-MANCILLAS (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.
- PFISTER, G. (2003). *Women and sport: a crosscultural analysis*. Londres: Routledge.
- QUIROGA, S.R. (2000). "Deporte, medios y periodismo", *Lecturas: EF y deportes*. <<http://www.efdeportes.com>>.

- REAL, M. (1985). *Global ritual: Olympics, media coverage and international understanding*. San Diego: San Diego University.
- RENK, K. & G. CREASEY (2003). "The relationship of gender, gender identity, and coping strategies in late adolescents", *Journal of adolescence*, 26(2), p. 159-168.
- ROWE, D. (2004). *Sport, culture and media: the unruly trinity*. Maidenhead: Open Press University.
- ROWE, N.F. (1995). *Young people and sport* [document inèdit]. Londres: Sports Council.
- SABO, D. & C.S. JANSEN (1992). "Images of men in sport media: the social reproduction of gender order", a S. CRAIG (ed.). *Men, masculinity, and the media*. London: Sage.
- SPENCE, J.T. (1993). "Gender-related traits and gender ideology: evidence for a multifactorial theory", *Journal of personality and social psychology*, 64(4), p. 624-635.
- STEVENS, M. (1993). *Handbook of international film, television and video acronyms*. Trowbridge: Flicks Books.
- TAN, A. (1982). "Television use and social stereotypes", *Journalism quarterly*, 59, p. 119-122.
- THEBERGE, N. (1997). "It's part of the game: physicality and the production of gender in women's hockey", *Gender & society*, 11(1), p. 69-87.
- TRANCART, A. (1999). "Les femmes absences de l'information: quand les chiffres parlent", a *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, emploi & affaires sociales*. Bruselas: Comision Européenne
- 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), p. 14-24.
- TUGGLE, C.A. & A. OWEN (1999). "A descriptive analysis of NBC's coverage of the centennial Olympics: the "Games of the women"?", *Journal of sport and social issues*, 23(2), p. 171-182.
- WEILLER, K.H. & C.T. HIGGS (1999). "Television coverage of professional golf: a focus on gender", *Women in sport and physical activity journal*, 8(1), p. 83-100.
- WENNER, L.A. (ed.) (2000). *MediaSport*. London: Routledge.
- WENSING, E.H. & T. BRUCE (2003). "Bending the rules: media representations of gender during an international sporting event", *International review for the sociology of sport*, 38(4), p. 387-396.
- WHANNEL, G. (1992). *Fields in vision: television sport and cultural transformation*. London: Routledge.
- ZEMACH, T. & A. COHEN (1986). "Perception of gender and quality", *Journal of broadcasting and electronic media*, 30, p. 427-444.
- ZOONEN, L. (1994). *Feminist media studies*. Londres: Sage.