



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

**Relaciones de género en el campo del periodismo deportivo
y en sus discursos mediáticos**

Trabajo de grado suscrito por
Hernán Fabián Ramírez Gómez

bajo la dirección del profesor
Juan Guillermo Arias Marín

y aprobado como requisito para optar por el título profesional de
comunicador social

Bogotá, D. C., julio de 2018

Presentación

El discurso del periodismo deportivo en Colombia recoge y refleja los patrones culturales tanto de la sociedad ampliamente considerada como los de los grupos humanos dedicados a la práctica del deporte, como lo es el fútbol. Específicamente, las relaciones de género —entendidas estas como las formas en las que resulta socialmente aceptable que el hombre y mujer interactúen, en este caso en un espacio deportivo— obedecen a factores culturales, sociales y económicos de los que no escapa el fútbol, factores a la vez propiciados y reflejados por el lenguaje del periodismo deportivo, que resulta discriminatorio a la hora de referirse las relaciones de género.

No son los medios de comunicación ni el periodismo deportivo, sin embargo, los únicos agentes culturales productores, portadores y reproductores de este tipo de relaciones de género: la relación con el deporte se construye desde las familias mismas, desde los colegios; el gusto por la actividad física que se inculca en las aulas, entre otros escenarios de socialización primaria.

Pero como lo que aquí concierne como objeto de estudio es la comunicación, cabe, pues, preguntarse qué tipo de relaciones de género se establecen y se proyectan desde el campo del periodismo deportivo en Bogotá. Estas son las cuestiones que animan este trabajo de grado.

Objetivos

Objetivo General

- Identificar el tipo de relaciones de género que se establecen y se reflejan en el campo del periodismo deportivo en Colombia

Objetivos específicos

- Caracterizar el campo periodístico en razón de su composición por géneros
- Identificar las representaciones sociales de los medios de comunicación sobre la relación hombre-mujer en relación con la práctica del fútbol.

Justificación

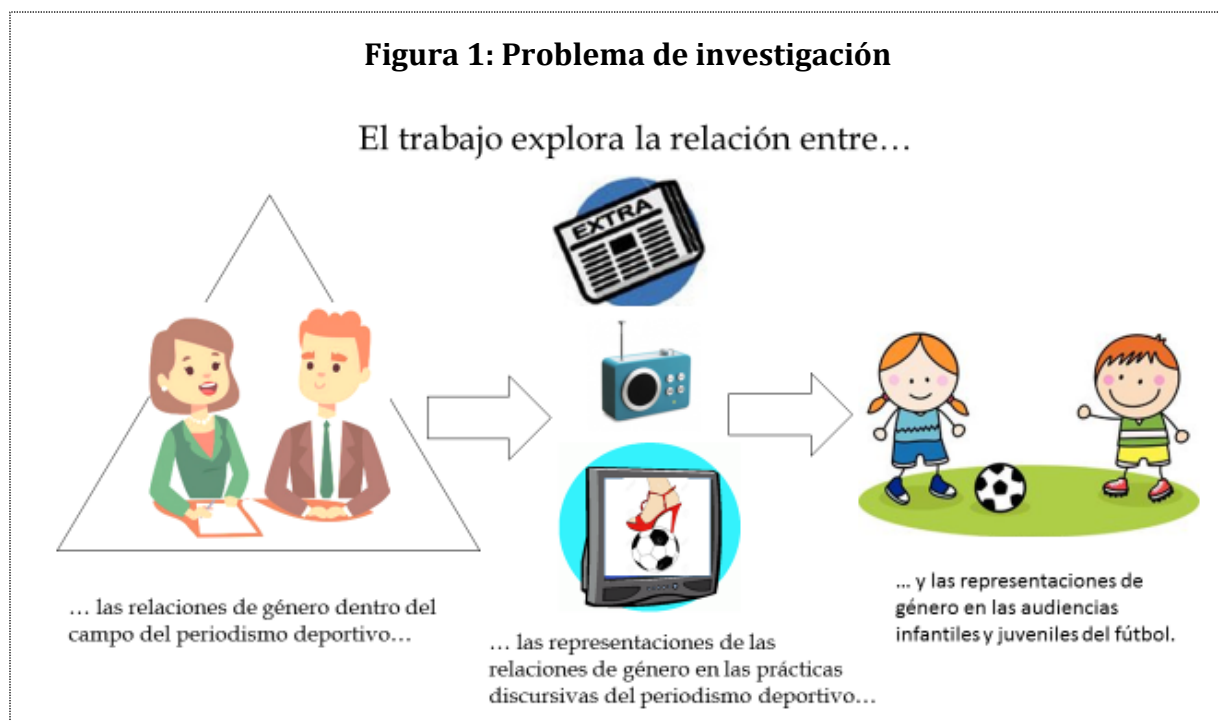
Como en buena parte de los países del mundo, también en Colombia el fútbol ha sido un fenómeno social, cultural, económico y político que ha tenido gran influencia en la opinión pública de este país, desde que grandes empresas y medios fijaron su atención sobre este deporte, obtuvo un espacio muy importante para todas las personas que le siguen y frente a quienes hay una muy importante e ineludible responsabilidad social. Es por esta razón que resulta importante estudiar la incidencia, dentro y fuera del campo, de jugadores, de directivos y hasta de periodistas en la manera en que el periodismo referido al fútbol propone una determinada concepción de las relaciones de género. En ese sentido, el aporte de este trabajo podrá dar más claridad sobre los factores que, en el discurso del periodismo deportivo, determinarían la posibilidad de que las relaciones hombre-mujer en el fútbol se construyan de diferente manera.

En el periodismo deportivo, en Colombia, existen diferentes condiciones creadas desde la cultura patriarcal y que estipulan los lineamientos de las características de «un periodista deportivo integral», que encaje dentro de la competencia machista, que, aunque no exclusiva del ambiente del fútbol, allí sin duda aparece en una de sus formas más visibles e intensificadas.

En lo que tiene que ver con la comunicación, se presupone que los medios, si no las instaure, al menos sí estimula y refuerza la construcción de un cierto tipo de relaciones de género que, por lo tanto, también podría contribuir a transformar. Se plantea aquí el cuestionamiento a lo que promueve el discurso del periodismo deportivo sobre esta situación, lo que permite una aproximación a sus necesidades lingüísticas para el tratamiento de noticias relacionadas con fútbol y las relaciones de género implicadas en él.

Marco teórico

Tal como se ha formulado, la cuestión que anima este proyecto impone concebir el problema u objeto de estudio en tres partes: 1) las relaciones de género dentro del campo periodístico deportivo, que se reflejan en 2) unas prácticas discursivas periodísticas en torno al papel que juegan hombres y mujeres en el deporte en general y en el fútbol en particular; a través de las representaciones sociales 3) dentro de las cuales también se producen unas relaciones de género que, es de suponer, corresponden en sus formas con la caracterización de las relaciones dentro del primero —el campo periodístico— y proyectadas a través de las segundas —las prácticas discursivas—.



La hipotética coherencia estructural entre esas tres partes o componentes del ciclo de la comunicación de masas y el orden en que se mencionan en la formulación del problema no necesariamente deben comprenderse como una relación entre causa y consecuencia, es decir, no se parte de la idea de que las desigualdades sociales entre hombres y mujeres son ocasionadas por la forma como los periodistas deportivos

narran sesgadamente el acontecer deportivo. Esta sería una visión tanto reduccionista como exagerada. Puede considerarse más lógica la idea de que las relaciones entre géneros, tanto particularmente en el ejercicio profesional del periodismo deportivo como en la sociedad en su conjunto, obedecen a factores culturales mucho más amplios —la religión, la producción económica, el ejercicio político, entre otros— que aún hoy, incluso en sociedades consideradas muy modernas, arrastran atavismos inopinadamente perpetuados a través de numerosos escenarios de socialización, como lo son la familia, la escuela, la iglesia, la empresa y, por supuesto y entre otros, los medios de comunicación de masas, cuya producción informativa y narrativa de cada día no puede más ni menos que reflejar esos condicionamientos históricos que aquí se mencionan. En otras palabras, más bien cabría decir que la crónica deportiva plasma en sí los modos de ser la sociedad, incluidos los modos de relacionarse los hombres y las mujeres.

Si es cierto que «el conocimiento del deporte es la llave para el conocimiento de la sociedad» (Elías, N., 1994: 25), entonces el fútbol, como cualquier otro deporte colectivo que se practique en la actualidad, resume una visión coherente con el mundo contemporáneo: el valor del trabajo en equipo, la solidaridad, la división del trabajo entre los jugadores, la planificación colectiva, y donde, además, a imagen de la sociedad industrial, se exaltan los méritos de las figuras, los resultados y la competición entre iguales.

Por su parte, el periodismo deportivo ha jugado un papel fundamental al convertir el deporte en una actividad creadora de identidades —territoriales, de clase o de género, entre otras—, en una fuente permanente de creencias modernas que satisfacen la necesidad social de crear y actualizar mitos y héroes, y en una de las mercancías simbólicas más cotizadas, basada en la cultura de la superioridad (Arango Forero, G., 2004) que también se imparte en los colegios. Esta representación se realiza a partir de la figura de los deportistas, que, en las diversas narrativas periodísticas, se erigen como superhombres: «súper» en el sentido de reproducción de la superioridad asociada a las más altas cualidades; y «hombres», porque esta superioridad se relaciona, de manera inherente, con el género masculino.

Es este el fenómeno que pretende constatar o refutar este proyecto, a despecho de su causalidad.

La aproximación a la evidencia empírica sobre el comportamiento de las audiencias alrededor del consumo mediático del fútbol y en términos de sus identidades y relaciones de géneros no se adelanta en este trabajo, pero queda sugerido para futuros estudios.

Las relaciones de género

Entenderemos por género la proyección social del propio sexo, determinada, dicha proyección, por unas formas culturalmente construidas en torno al «ser hombre» o el «ser mujer». Esto significa que el género, si bien —problemáticamente— vinculado con el sexo —por conformidad con este o por su negación—, es una entidad diferente: mientras que el sexo es natural y biológicamente dado por la combinación cromosómica XX —para hembras— o XY —para machos—, el género es una manera —más o menos deliberada, más o menos consciente— de sentirse subjetivamente y de mostrarse objetivamente, que puede coincidir o distanciarse en mayor o menor medida de los roles culturalmente —o sea, artificialmente— creados para cada sexo.

Sabemos que la adquisición de una identidad (social o psicológica) es un proceso extremadamente complejo que implica una relación positiva de inclusión y una negativa de exclusión. Uno se define con base en semejanzas y diferencias. El sentimiento de identidad sexual opera de la misma manera (Badinter, E., 1993: 60).

El género es, por lo tanto, una identidad a la que se llega durante el trayecto vital y en el seno de una sociedad dada. Entonces, se nace macho o hembra, pero el ser hombre o el ser mujer se hace en relación con el contexto sociocultural. De allí que el género de cada persona se establece y se manifiesta en la interacción con los demás, sean ellos del propio género o del otro.

En los orígenes de la especie humana, del mismo modo como puede constatarse hoy en las especies animales, la predeterminación biológica para cada sexo marcó la asignación de funciones para los unos y para las otras: para el macho, la protección y

provisión material del núcleo familiar; para la hembra, la procreación y crianza de la descendencia. Esta distinción primigenia, hoy atávica, se proyecta y subsiste en prácticamente todos los ámbitos de la vida social: en la adecuación diferencial del cuerpo, en las maneras permitidas y prohibidas —incluso de sentir, pero, sobre todo— de aparecer ante los demás y de relacionarse con ellos, en la repartición de los espacios, en el uso del tiempo vital, etc., todo ello asumido como natural y, por ello, ineluctable.

No es que las necesidades de la reproducción biológica determinen la organización simbólica de la división sexual del trabajo y, progresivamente, de todo el orden natural y social, más bien es una construcción social arbitraria de lo biológico, y en especial del cuerpo, masculino y femenino, de sus costumbres y de sus funciones, en particular de la reproducción biológica, que proporciona un fundamento aparentemente natural a la visión androcéntrica de la división de la actividad sexual y de la división sexual del trabajo y, a partir de ahí, de todo el cosmos. La fuerza especial de la sociodicea masculina procede de que acumula dos operaciones: *legítima una relación de dominación inscribiéndola en una naturaleza biológica que es en sí misma una construcción social naturalizada* (Bourdieu, P., 2017: 37. Cursivas en el original).

Congruentemente, la literatura feminista moderna, mayormente, ha caracterizado las relaciones de género como de relaciones de dominación de lo masculino sobre lo femenino, lo que implicaría que, en su condición de subordinadas, las mujeres han llevado la peor parte, mientras que los hombres, dominantes, han salido favorecidos, por decirlo de algún modo. Esta lectura superficial no deja de ser simplista en la medida en que soslaya, primero, las imposiciones gravosas que acompañan el mandato de «ser hombre» —ser fuerte, no llorar, no desfallecer, no claudicar, no sentir, etc.—; segundo, las compensaciones aparejadas a la aceptación del «ser mujer» —protección, preminencia en situaciones críticas («¡Primero las mujeres y los niños!»), licencia emocional, etc.—; y tercero, las formas sutiles como se actualiza y se reafirma, bidireccionalmente, la dominación, tanto más eficaz cuanto invisibles son dichas formas.

Las relaciones de género y la modernidad

En la medida en que la industrialización supuso el uso intensivo y extensivo de la energía térmica, artificialmente generada, para el impulso de toda la actividad productiva, la fuerza metabólica humana quedó suplida y, de esta manera, el capital biológico del macho —su comparativamente superior potencia muscular, motor de la economía llamada primaria o natural— queda prácticamente desestimado de la actividad económica. El progreso, como modelo económico, cifra su aparición y su permanencia en la capacidad de invención, en la ingeniería —es decir, en la actividad del ingenio, de la creatividad—, posibilidad que reside en la actividad mental, no en el vigor corporal.

Ello implica una primera crisis de la inicial preminencia masculina fundamentada en la dotación natural. En consecuencia, la prolongación de las diferencias entre géneros tendrá que apuntalarse, en adelante, en la nueva idea de la superioridad —también— mental de los hombres.

Pero al tiempo, la misma industrialización, por otro lado, propugnó por la abolición de las relaciones serviles, por cuanto se trata de un esquema de producción que subsiste de la capacidad de consumo, un atributo ausente entre quienes no devengan un salario: los esclavos y las mujeres. De tal suerte, por su vocación homogenizante y expansiva, tanto la industrialización como el capitalismo instituyeron la igualdad como uno de los principios de la democracia moderna, manifiesta en la abolición de la esclavitud y en la inclusión de la mujer en la vida laboral y, por esta vía, en su acceso a la escuela, en su reconocimiento como agente de la productividad y como titular de derechos políticos. En otras palabras: para que el nuevo modelo económico funcione, la mujer debe poder consumir. Y para que pueda consumir, debe recibir un salario. Y para recibir un salario, debe trabajar, lo que, de paso, le impone tener que incorporar las competencias que la vuelven funcional a los requerimientos del sistema imperante. Y como trabaja y consume, también paga impuestos, por lo cual gana el derecho de participar en la toma colectiva de decisiones.

Por lo tanto, la permanente tensión entre peso de la tradición y los requerimientos del progreso se traduce en la explosión de movimientos feministas que reclaman la plena igualdad, no solo en las condiciones objetivas de existencia sino también en la manera como se representan y se recrean —es decir, se crean una y otra vez— dichas condiciones, en las que se incluyen las relaciones entre hombres y mujeres.

En esta liberación/funcionalización de la mujer juega un papel importante el sistema educativo, aún hoy en cuestión. Algunos estudios (v. gr. Scharagrodsky, P. A., 2013) evidencian como —por ejemplo y a propósito del deporte, objeto de estudio de este trabajo— la educación física construye relaciones de género en muchos casos ajustados a los estereotipos construidos en torno al hombre y la mujer. ¿Qué reglas invisibles moldean con gran precisión los usos correctos del cuerpo masculino o femenino? Apoyado en metodologías etnográficas en un colegio, el referido estudio identificó distintas formas de agresión sexista en el lenguaje, en determinados comportamientos, en actitudes, usos corporales, en tipos de movimientos, en tipos de contacto, en la utilización del espacio, en empleo del tiempo. Asimismo, se han observado y analizado las diferencias en la interacción docente-varones y docente-mujeres; expresiones estereotipadas; expresiones ridiculizadas; uso de diminutivos y aumentativos y alabanzas y amonestaciones. En resumen, los resultados muestran, en un ambiente escolar convencional, la prevalencia de lo masculino frente a lo femenino (Scharagrodsky, P. A., 2013).

Esta investigación sirve para saber la manera en como desde la infancia y la escuela se crean las relaciones de género en este alrededor del deporte, lenguaje discriminatorio, uso del espacio y tiempo, además de la división errónea sobre las reglas que se deben tener en la actividad física de acuerdo a su cuerpo, su condición sexual o su manera de actuar, son aspectos que van ligados estrechamente a las relaciones sociales que se enmarcan dentro de una cultura machista que no solo discrimina a la mujer sino que también divide a ambos géneros por la pseudocreencia de que determinado deporte exige ciertas características que solo los hombres pueden tener, en muchas ocasiones

permeadas por los medios de comunicación que también son agentes de representación social que consume la sociedad.

Otros trabajos corroboran este uso social del deporte como un espacio de iniciación masculina, ligado a valores positivos relacionados con lo público, la actividad física, el éxito y el dominio social (Díez Mintegui, C., 1996). El mundo del deporte, y más concretamente la forma como se organiza la práctica del fútbol infantil y juvenil, presenta una estructuración basada en una clara dicotomía basada en el sexo de niñas y niños. Esta configuración, muestra la «naturalidad» con que socialmente se acepta de forma inconsciente la existencia de organizaciones que constituyen y transmiten contenidos sexistas en las relaciones sociales. El citado trabajo pone en evidencia el hecho de que en nuestra sociedad, ese mundo actúa como referencia y legitimación para el mantenimiento de un espacio que forma parte de la estructura social donde los varones reciben una socialización específica ligada a valores relacionados con el éxito y con el protagonismo social.

Todo ello es parte de la lucha mucho más amplia por una representación simbólica más justa y coherente con las ya descritas condiciones objetivas de existencia que, a la vez, pueden transformarse por el efecto de las representaciones simbólicas sobre la sociedad.

Las relaciones de género y los medios de comunicación de masas

La producción de un universo simbólico acorde con las reales relaciones entre géneros involucra a un sinnúmero de instituciones sociales — Estado, Iglesia, partidos políticos, sistema escolar, mercado, etc.—, entre las cuales juegan un papel destacado los medios de comunicación de masas, por su capacidad de generalizar sentidos y valores a través de sus narrativas en las que se incorporan y por la cuales se difunden determinadas representaciones sociales más o menos adecuadas y más o menos funcionales al orden social.

Pero, por supuesto, no puede hablarse de los medios de comunicación de masas desde su dimensión puramente técnica sino, más bien, del campo periodístico como el agente social que emplea dichos medios:

Un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas —hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad que se desarrollan dentro de ese espacio— que es también un campo de luchas para transformar o conservar ese campo de fuerzas. Cada cual, dentro de ese universo, compromete en su competencia con los demás la fuerza (relativa) que posee y que define su posición dentro del campo y, consecuentemente, sus estrategias. La competencia económica entre cadenas o periódicos por los lectores o los oyentes, es decir, por las cuotas de mercado, se lleva a cabo concretamente en forma de competencia entre los periodistas, competencia que tiene retos y premios propios, específicos —la *primicia informativa*, la exclusiva, la fama dentro de la profesión, etcétera—, pero que no se vive ni se ve como una lucha meramente económica por unas ganancias financieras, por más que dependa siempre de los constreñimientos impuestos por la posición del medio de comunicación considerado dentro de las relaciones de fuerza económicas y simbólicas (Bourdieu, P., 1997: 59-60).

Como se ha dicho, la importancia del periodismo reside en su capacidad de afianzar o transformar —en forma eficaz e imperceptible— ciertos órdenes sociales, al reforzar o modificar a gran escala una cierta mentalidad vinculada a una cierta representación social, entendida esta como

una «imagen»: a) estructurada, b) cognitiva, afectiva, evaluativa y operativa, c) metafórica o icónica, de d) los fenómenos socialmente relevantes. Estos pueden ser «eventos», «estímulos» o «hechos» e) de los que los individuos son potencialmente conscientes y los cuales son f) compartidos por otros miembros de un grupo social. Esta puesta en común entre las personas representa g) un elemento fundamental de la identidad social de los individuos (Wagner, W. y Hayes, N., 2011: 69)

Las representaciones sociales que proporcionan los medios de comunicación de masas revisten una importancia especial en el contexto de las sociedades democráticas modernas, dado que

Hoy en día, la visibilización de los temas (el establecimiento de la agenda pública) ocurre principalmente a través de los modernos medios de comunicación (Sánchez Ruiz, E., 2005: 27).

Y en lo que se refiere particularmente a las identidades masculina y femenina y las relaciones de género,

Los medios de comunicación de masas tienden [...] a presentar valoraciones, etcétera, como si fueran “normales”, “lo que todo el mundo piensa o hace”, con lo que afectan la opinión pública y los climas de opinión sobre temas importantes (Sánchez Ruiz, E., 2005: 85).

Si los medios masivos de difusión han de tener un papel relevante en el establecimiento o consolidación de patrones democráticos en nuestros países, ellos mismos deben pasar por procesos de democratización, entendida como la posibilidad de acceso y participación plural, de múltiples grupos, organizaciones e instituciones sociales en la elaboración y puesta en circulación de mensajes (Ídem: 100).

Metodología

Para el cumplimiento del primer objetivo específico, se recogió la información sobre la conformación del gremio periodístico deportivo en Bogotá, entre siete grandes medios con cobertura nacional, con el fin reconocer las proporciones de hombres y mujeres que componen los medios y ejercen su labor.

En el diseño de investigación debemos contemplar los siguientes elementos: variables implicadas en el problema y su operativización, grupos y número de sujetos de cada grupo, asignación de los sujetos a los grupos, categorías o niveles de la variable independiente si resulta necesario, (Gómez, D., 2001:35).

Por esta razón, se decidió hacer una estructuración de los periodistas deportivos en Colombia, sus funciones y en qué nivel de importancia se encuentran en cada uno de sus medios y para con el público.

Además, para llegar a las conclusiones que más adelante se presentarán se recurrió a analizar las diferentes practicas discursivas que se publican en los medios en torno al género en el mundo del deporte. Esto con el fin de observar de qué manera se abordan los temas y como estos repercuten en las relaciones de género que tienen implicación tanto en el campo periodístico como en las diferentes disciplinas deportivas de las que hacen parte hombres y mujeres.

Resultados

Teniendo en cuenta el proceso metodológico que se llevó a cabo en este proceso de investigación, se encontraron algunos resultados que sirvieron para determinar de qué manera se configuran las relaciones de género dentro del campo periodístico deportivo en Colombia.

En primer lugar, se recogieron los datos de siete grandes medios entre ellos Blu Radio, Caracol Radio, RCN Radio, Caracol Televisión, RCN Televisión, Win Sports y El Tiempo. Aquí se hizo una estructuración de los diferentes periodistas que hacen parte de estos medios entre hombre y mujeres, se miraron sus funciones y en qué nivel de importancia se encuentran dentro de cada uno de sus empleos y en el gremio puntualmente.

Figura 2: Composición del campo periodístico deportivo bogotano, por medios y jerarquías



Allí se encontró que hay una predominancia de hombres sobre mujeres con un balance general de aproximadamente tres a uno: treinta del género masculino y tan solo once del género femenino.

Estos resultados también se ven en las funciones que cada comunicador realiza, por ejemplo, entre los directores de estos medios deportivos se encontró que tan solo una mujer hace parte de este selecto grupo. Ella es Andrea Guerrero, periodista que tiene un capital social bastante importante por haber crecido dentro de una familia de la dirigencia del fútbol profesional colombiano y que, por lo tanto, tuvo mayores oportunidades para acceder al empleo fácilmente y tener mayor reconocimiento que otras de sus colegas. Digamos que su capital social fue lo suficientemente alto como para compensar con creces su “desventaja” de ser mujer en un medio predominantemente masculino.

Además, se hizo un paneo general por grandes medios deportivos y la manera en la que hacen sus prácticas discursivas en torno al deporte, allí se encontró que utilizan la imagen de las mujeres en tono de burla y entretenimiento para el usuario y que no prevalecen su rendimiento deportivo, sino que buscan la forma

de que esa información sea sensible para el espectador. Así lo vemos en los siguientes ejemplos.

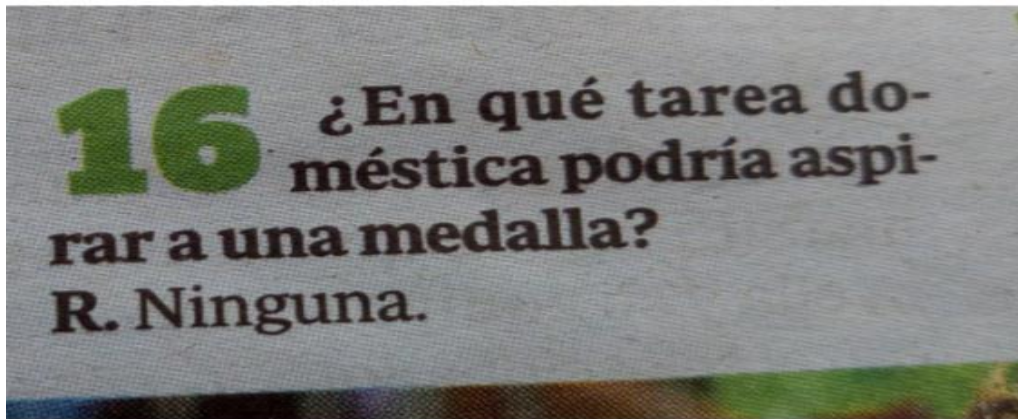
Figura 3: Ejemplo de prácticas discursivas sexistas en el cubrimiento de los Juegos Olímpicos de Río 2016



En este ejemplo, tomado del medio argentino *Olé* se ve cómo se refiere a la delegación femenina de Suecia como 'Muñecas suecas', en alusión a sus características físicas de pelo rubio y sus ojos claros. Esta descripción enfatiza en el impacto que generó en los espectadores la belleza de estas mujeres y que pone en un segundo plano su rendimiento deportivo que, para los propósitos del evento deportivo y del medio que lo cubre, es lo que se debería primar.

Además, la mención de 'muñecas' da para múltiples connotaciones, por ejemplo, una 'muñeca' es un objeto sin vida, por lo cual a estas mujeres se les objetualiza y se les quita de toda posibilidad para considerarlas como atletas deportivas y con todas las capacidades para competir en un evento como este.

Figura 4: Ejemplo de discurso sexista en entrevista a una atleta en los Juegos Olímpicos de Río 2016



Esta pregunta fue del medio *MARCA* a Anna Cruz, campeona de la Liga de Baloncesto de Estados Unidos. Es una pregunta incluso ofensiva para la deportista, quien, según este cuestionamiento, es considerada como una empleada doméstica (de hecho, ya es muy discutible el hecho de que el trabajo doméstico se considere privativo de las mujeres) y no valoran su rendimiento deportivo, por cierto muy destacado en los Juegos Olímpicos.

Este tipo de preguntas lo que genera es que se refuerce una representación social de que las mujeres son las que primero tienen que hacer las tareas domésticas en los hogares y segundo, que las deportistas, así sean mujeres, no se eximen de estas labores. El hecho de que una pregunta de este tipo resulte inconcebible para formularla a un deportista varón, demuestra que ya existe el estereotipo cultural que iguala a la mujer con las amas de casa, una representación de la que seguramente el reportero no es consciente, pero que, del mismo modo, reafirma con preguntas así.

Además, no se le da importancia al resultado deportivo de la competidora ni siquiera se menciona su rendimiento dentro de estas justas y aparte de eso se incentiva a que ella responda sus aspiraciones de medalla dentro de las labores domésticas, una total ofensa para esta atleta de alto rendimiento.

Figura 5: Ejemplo representación icónica sexista en los Juegos Olímpicos



Esta foto del diario *MARCA* encuadra a la deportista Mireia Belmonte, competidora de los cuatrocientos metros de los diferentes estilos acuáticos de los Juegos Olímpicos. El texto escrito que acompaña la imagen da la información acertada con respecto a la competencia que en ese momento se disputa. Lo sexista de esta fotografía reside en la manera en que, desde su misma toma con la cámara, se adopta una perspectiva desde la cual las figuras humanas se ubican en posiciones propias de un coito animal: la connotación sexual es clara para el lector que recibe esta información, como un mensaje que de nuevo reitera la noción de la mujer (hembra) como subordinada respecto al hombre (macho), este último representado por una figura masculina sin rostro, no identificada, es decir, el blanco de la burla es claramente ella.

Figura 6: Ejemplo discursivo sexista en los Juegos Olímpicos de Río 2016



En este trino del diario *MARCA* sobre los Juegos Olímpicos se ve cómo representan a la mujer por sus características físicas que nada tienen que ver con el rendimiento deportivo de esta atleta de balonmano que se encontraba disputando un partido en esta competencia.

Dar su estatura y su medida y, en seguida, referirse a ella como “una portera sin complejos” constituye una sugerencia velada de que debería tenerlos, dadas sus inusuales dimensiones, poco ajustadas a los estándares femeninos. En otras palabras, según el medio, esta atleta debería tener complejos por su apariencia aun cuando sea destacado su desempeño deportivo, que al final es lo que más importa en este tipo de eventos.

Este tipo de prácticas discursivas que son totalmente sexistas también repercuten en la configuración de las relaciones de género que se dan dentro del campo del periodismo deportivo, ya que no se le da el mismo nivel de importancia a las mujeres que para entrar dentro del gremio no les basta con tener un amplio

conocimiento, sino que requieren de una apariencia física agradable y, además, deben tener una empatía con las personas para que el rating sea mayor en cada uno de sus medios.

El panorama de los hombres es diferente ya que a ellos si se les valora el nivel de conocimiento deportivo que tengan y en comparación a las mujeres no se les exige una apariencia física determinada.

Referencias

- Arango Forero, G. (2004). "Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo." Realidades Comunicativas. Colombia: Universidad de la Sábana
- Badinter, E. (1993). *XY, la identidad masculina*. Bogotá: Editorial Norma.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Díez Mintegui, C. (1996). Deporte y construcción de las relaciones de género. Universidad del País Vasco
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2001). Metodología de la investigación. *Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya*.
- Sánchez Ruiz, E. (2005). *Medios de comunicación y democracia*. Bogotá: Norma.
- Scharagrodsky, P. A. (2013). Juntos pero no revueltos: la educación física mixta en clave de género. *Cadernos de Pesquisa*, 34(121), 59-76.
- Torres Lozano, N. (2010). *Periodismo deportivo, qué ha pasado en las dos últimas décadas* (Bachelor's thesis).
- Wagner, W. y Hayes, N. (2011). *El discurso de lo cotidiano y el sentido común. La teoría de las representaciones sociales*. Flores Palacios, F. (ed.). Barcelona: Anthropos.