



WANCEULEN
EDITORIAL DEPORTIVA

Revista

WANCEULEN E.F. DIGITAL

Número 5 – Abril 2009

**LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA
ALTA COMPETENCIA MOTRIZ DE LAS ALUMNAS.**

Dra. Beatriz Gallego Noche

*Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación.
Universidad de Cádiz*

RESUMEN: Analizamos la importancia del papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la competencia motriz en las chicas y su motivación hacia la práctica deportiva.

Los medios de comunicación nos transmiten una visión androcéntrica del hecho deportivo. Este enfoque transmite a las alumnas el mensaje de que ellas no están (ni estarán) incluidas en el ámbito del deporte de alto nivel (ámbito en el que pueden encontrar una forma de desarrollar su competencia motriz). De hecho, esta situación se baraja como uno de los motivos que influye en que, en la mayoría de los casos, sean las alumnas, frente a los alumnos, las que indican practicar deporte principalmente por motivos estéticos y/o de salud, pero no de competición o desarrollo deportivo a cierto nivel, así como poseer una autoestima y un autoconcepto corporal mucho más negativos (Gallego, 2008).

PALABRAS CLAVES: medios de comunicación, igualdad de género, competencia motriz, práctica deportiva.

1. EL DEPORTE DE ALTA COMPETICIÓN COMO MANIFESTACIÓN DE LAS ALTAS CAPACIDADES FÍSICAS.

Actualmente, la práctica deportiva se fundamenta en la necesidad de mantener una buena salud, en la mejora de la calidad de vida y en ser un medio ocupacional de ocio y tiempo libre. Estos principios son los deseables para el contexto escolar. No obstante, también cabe como una finalidad educativa detectar a los alumnos y alumnas que poseen las cualidades genéticas y psicológicas adecuadas para el desarrollo deportivo, y ponerle a su alcance todos los medios necesarios para desarrollar su potencial, de la misma forma que se haría con un alumno o alumna que destacase en el área de matemáticas.

Se han de desarrollar las capacidades individuales para que chicos y chicas progresen en armonía y en función de sus intereses, y en las mismas condiciones de igualdad; pues que el deporte se considere un ámbito eminentemente masculino hace que exista una serie de limitaciones, casi todas sociales y culturales, para que las niñas accedan y se desarrollen en la práctica deportiva (Gallego, 2004).

Es importante que la implicación en la identificación y desarrollo de las altas capacidades físicas se haga desde la colaboración de todos los agentes sociales que intervienen en la socialización deportiva de los niños y las niñas (familias, profesorado, instituciones deportivas, *medios de comunicación...*), para darles la oportunidad de encontrar, a aquéllos que destacan en el deporte, una forma de realizarse personalmente, un medio de reconocimiento social y un modo de vida (Argudo e Iglesias, 2001).

En la actualidad, el enfoque educativo de formación integral que ha de atender a todos los aspectos del desarrollo humano, junto con el interés social, económico, político y cultural de la práctica deportiva hacen que la sobredotación psicomotriz (corporal-cinética) se analice desde dos perspectivas (Alfaro, 2004):

- La necesidad de atender al aprendizaje y desarrollo motor del alumnado con altas capacidades (cognitivas, deportivas o artísticas), desde un proceso de enseñanza/aprendizaje integral.
- La existencia de alumnos o alumnas que manifiestan específicamente altas capacidades psicomotrices que pueden destacar en la práctica deportiva, en la danza, el baile..., y que poseen una inteligencia que aplican eficientemente a través de la conducta motora.

Pérez y col. (1998), señalan que existe cierta correlación entre las características de los individuos identificados como sobredotados intelectualmente y los rasgos de los y las deportistas de alto nivel en diferentes aspectos: en los procesos cognitivos, en el comportamiento, en la personalidad, en las actitudes...

De hecho, en la psicología cognitiva, existe una línea de investigación que analiza la relación entre la motricidad y la inteligencia, basándose en los siguientes principios (Aguirre, 1999):

La respuesta motriz integrada es la base de la unificación de los procesos que aseguran la organización y el control de la personalidad a través de la elaboración del esquema corporal (Vayer, 1983).

- La riqueza de movimientos y su calidad, está en relación con la inteligencia motriz.
- El movimiento mismo es objeto de procesos cognitivos cuando el objetivo perseguido por la persona que lo ejecuta coincide con la forma de movimiento producido (Doman, 1991).
- La motricidad se presenta como fuente del pensamiento (Piaget, 1983; Le Boulch, 1991).
- La actividad motriz juega un importante papel en el proceso de socialización: están en la base del establecimiento de los primeros vínculos emocionales y del inicio de la comunicación (Palacios y col., 2004).

Desde una perspectiva más definitoria, la inteligencia motriz hace referencia a la capacidad de establecer relaciones regulativas inteligentes entre los procesos que intervienen en la conducta motriz: el sistema nervioso central, los sistemas orgánicos cardiovascular, respiratorio y metabólico, y el sistema perceptivo-motor, con el objetivo de resolver eficientemente y con el menor coste posible, los problemas motores de la práctica deportiva (Alfaro, 2004). O como señala Aguirre (1999), la inteligencia motriz es la capacidad de responder, a través de la coordinación efectiva del cuerpo y la mente y de forma adecuada, a las situaciones y propuestas requeridas por el ambiente.

La competencia motriz se desarrolla a través del aprendizaje motor, que es un tipo de aprendizaje que, como el intelectual, permite un aumento en el rendimiento

motor mediante la práctica, la experiencia y la percepción que del proceso de enseñanza/aprendizaje se obtiene. De forma inversa, Le Boulch (1992), nos describe la importancia del movimiento en la educación, pues sólo un proceso educativo que parta de un fundamento motriz, basado en una metodología activa, participativa, de hechos motóricos... será el que posibilite la imagen del cuerpo, eje central de la formación de la personalidad y la conciencia de uno mismo.

La diversidad de la competencia motriz, por otra parte, encuentra en las distintas modalidades de la práctica deportiva diferentes formas de desarrollarse. Esta tipología se diversifica en función de sus objetivos. Podemos encontrar variedad de modalidades diferentes desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo que, en última instancia, tienen en común la actividad física (García Ferrando, 1990):

- Deporte de recreación-ocio-salud, el deporte se realiza con la finalidad de ocupar el tiempo libre y el mantenimiento de hábitos de vida saludables.
- Deporte de la forma, actividad física relacionada con la cultura del cuerpo, y cuyo objetivo es la mejora estética y la buena forma física al margen del ámbito competitivo.
- Deporte educativo-formativo, como camino para el desarrollo físico y mental y para la adquisición de hábitos sociales, higiénicos y de estilo de vida, normalmente llevado a cabo en el contexto escolar.
- Deporte rendimiento, que es el deporte practicado con la finalidad de conseguir un rendimiento personal máximo para conseguir el éxito en la competición deportiva. En él se incluye el deporte de élite o alta competición.

Los alumnos y alumnas con alta competencia motriz encuentran en el deporte de rendimiento el marco adecuado para su demostración y reconocimiento; sin embargo, el mensaje que reciben, sobre todo a través de los medios de comunicación, es que las chicas no están en el deporte a este nivel. Identificar a los chicos y chicas que demuestran un talento excepcional para la realización de habilidades y destrezas motoras, y que poseen características generales similares a otros tipos de sobredotación, va a permitir que éstos obtengan una adecuada orientación, y, con ella, la posibilidad de conseguir conductas motoras excepcionales, merecedoras del mismo reconocimiento que la excepcionalidad en otras áreas, y que les va a permitir desarrollarse personalmente (Alfaro, 2004).

El hecho de que no se considere a estas personas sobredotadas, hace que desde las diferentes administraciones sus necesidades especiales de formación y desarrollo no sean atendidas adecuadamente, y se reduzcan a actuaciones puntuales de instituciones específicamente deportivas. El que desde la escuela no se atienda a esta excepcionalidad provoca que algunos alumnos y alumnas no se sientan reconocidos, y se les guíe por otro camino, alejado de sus intereses y motivaciones.

El deporte de alto nivel o rendimiento tiene la característica de incluir a los y las deportistas que han demostrado excelentes aptitudes; no obstante, hay que considerar el paso previo, donde niños y niñas con aptitudes motoras por encima de la media han de ser atendidos de forma especial para desarrollar y potenciar dichas capacidades, sin descuidar su formación general.

Sin embargo, en la identificación y desarrollo de las personas con altas capacidades físicas, la mujer, por la mediación sociocultural de su entorno (educación diferenciada, estereotipos de género, visión androcéntrica del deporte de alto nivel por los medios de comunicación, etc. tiene menos oportunidades que el hombre. Los profesores y profesoras han de estar concienciados y formados para favorecer la práctica deportiva de las chicas y detectar tempranamente las altas capacidades, ser conscientes de los factores que median las posibilidades de llegar al alto nivel deportivo y “neutralizarlos” en la medida de lo posible.

Por esto, es importante conocer la interrelación de los diferentes factores intervinientes en el desarrollo deportivo de alto nivel, donde la inteligencia motriz tiene su máximo exponente, para poder detectar tempranamente a los chicos y chicas mejor dotados e intervenir adecuadamente en su aprendizaje y desarrollo. Éstos, están interrelacionados e inciden en la carrera deportiva de forma diferente según la etapa de desarrollo personal y deportivo en la que se encuentre (Gallego, 2004); las características del o la deportista: físicas (talla, peso, composición corporal...); biológicas (edad cronológica, edad biológica, estado de salud...); psicomotrices (coordinación, equilibrio, control...); cognitivas (atención, procesamiento selectivo de la información, memoria, ideación-creatividad, decisión...); psicológicas (motivación, control emocional, voluntad, disposición para el esfuerzo, resistencia a la frustración...), y las particularidades del entorno: sociales (familia, escuela, medios de comunicación, nivel socio-económico, escuela...); deportivas (características de la modalidad deportiva, nivel de desarrollo, equipo profesional, becas, ayudas...); materiales (equipamiento, instalaciones y medios tecnológicos) (Alfaro, 2004).

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL DEPORTE.

Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en el proceso de socialización de la persona como referente sociocultural, como instrumento al servicio de la globalización económica y como generadoras de información y opinión; reflejan y contribuyen a formar valores culturales, creencias y normas que, a su vez, conforman la opinión pública (Latiesa, 1998). De hecho, en ocasiones, es como si lo que no se contara en los medios de comunicación no existiera (Bourdieu, 1997).

También de forma indirecta los medios de comunicación median en los procesos de socialización al influenciar los valores de los grupos de socialización primarios (familia y escuela). Una vez proyectado el mensaje, los medios de comunicación lo refuerzan mediante la exposición selectiva y repetida de contenidos e imágenes (Lameiras, 2005).

Junto con otras manifestaciones culturales, el deporte es un componente central en la nueva cultura de masas. Históricamente, los periódicos y la radio posibilitaron la difusión de las competiciones y noticias deportivas y advirtieron que era un medio a través del cual atraer cada vez a más público, sobre todo si embellecían los encuentros y erigían héroes deportivos, creando una afinidad recíproca entre el deporte y los medios de comunicación. Posteriormente, la televisión, con la posibilidad de la imagen, contribuyó aún más a engrandecer estas competiciones, hasta el punto de que actualmente todas las empresas televisivas incluyen en sus programaciones retransmisiones y noticias deportivas que han ido cambiando el calendario de las

mismas competiciones adecuándose a las exigencias televisivas. Incluso existen canales monotemáticos sobre el deporte, dedicados íntegramente a la retransmisión de eventos deportivos. Y es que la popularidad alcanzada por el deporte no hubiera sido posible sin la contribución televisiva (Latiesa, 1998).

Esta proliferación de la retransmisión deportiva a través de los medios de comunicación, se debe al interés general que despierta en la sociedad. De ahí, las luchas comerciales por conseguir los derechos de transmisión de los más importantes eventos deportivos, y del peso de la prensa deportiva (en España cuatro periódicos deportivos se encuentran entre los doce de mayor difusión nacional). Los programas y noticias deportivos, tanto de radio, prensa y televisión, están patrocinados por firmas comerciales que buscan publicidad para sus productos (Latiesa, 1998).

También es importante tener en cuenta, como nos señala Vázquez (2005), que el deporte ha transformado la comunicación social del mismo modo que las técnicas, medios y cauces comunicativos han transformado la práctica deportiva, convirtiéndola en un espectáculo de grandes magnitudes económicas, sociales, culturales e incluso políticas, y transformándola más en un fenómeno contemplativo que de acción.

La función social del deporte en los medios de comunicación es reconocida como un importante factor para la integración en la comunidad y la construcción de una identidad social, posibilitando la expresión de diferencias regionales y sociopolíticas. Sin embargo, esta función social es considerada en ocasiones ambigua, pues la comercialización del deporte a través de los medios de comunicación despierta conflictos relacionados con el género, los valores de tolerancia y respeto y la ideología hegemónica (Serrano, 1999). La socialización deportiva a través de los medios de comunicación se basa, por una parte, en la creación publicitaria de *héroes* encarnados por campeones deportivos (con énfasis en lo masculino del término), que se sitúan al mismo nivel de las estrellas musicales y cinematográficas y que se configuran como un modelo de conducta (aprendizaje social); y, por otra, en la implicación de los sentimientos en las retransmisiones deportivas, creando un vínculo de identificación personal, social y/o cultural con el equipo o deportista al que se sigue.

También contribuyen a fomentar el estereotipo del deporte como ámbito masculino, aportando a los chicos modelos con los que identificarse frente a la ausencia de modelos femeninos para las chicas. Los deportes femeninos están infrarrepresentados (Duncan y col., 2004; Alexander, 1994; Díez, 2003; González, 2004; García y Llopis, 2005; Macías, 2005). Además, muestran el papel estereotipado de las mujeres basado en modelos irreales (cuando no reaccionarios); se las tratan o como consumidoras, o como objeto de consumo, perpetuando los estereotipos femeninos al ámbito doméstico, al rol de objeto de deseo o al de elemento pasivo; por el contrario el estereotipo del hombre sigue predominando en ámbitos no domésticos y ejerce un rol protagonista y activo (Correa y col., 2000; Jayme, 1999).

Asimismo, en la actualidad, el cuerpo y su significado sociocultural han tomado dimensiones inusitadas, pero los modelos corporales que se asignan a los hombres y a las mujeres son distintos: apolíneo y expresivo, respectivamente. La insistente transmisión por los más diversos medios de comunicación de imágenes con cuerpos esbeltos (en mujeres) o musculosos (en hombres) unidas a mensajes sobre felicidad,

éxito y autoestima, ha asentado en el inconsciente colectivo la idea de que un cuerpo que responda a ese modelo de perfección es sinónimo de vida perfecta.

3. LA DIFUSIÓN DEL DEPORTE: SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN DE LAS ALUMNAS POR LA PRÁCTICA DEPORTIVA Y EN EL DESARROLLO SU COMPETENCIA MOTRIZ.

La representación del deporte femenino en los medios de comunicación también sigue siendo motivo de preocupación. Mientras que el deporte en general dispone de una cantidad de horas de televisión cada vez mayor y el acceso a eventos deportivos es también más común, el deporte masculino –y en particular el fútbol– sigue dominando.

Por todo esto, y por la importancia que poseen los medios de comunicación en el proceso de socialización de los jóvenes (mediación sociocultural), nos encontramos con un instrumento que no favorece la práctica deportiva de las alumnas. Adolecen de un referente televisivo que las motive hacia la actividad física; sólo se retransmite el deporte “espectáculo”, frente a otros deportes, que con categoría de alta competición y que interesan a las mujeres (voleibol, por ejemplo), no reciben el estatus de espectáculo por no cubrir las expectativas “consumistas” de la publicidad y con ella las de los medios de comunicación.

Y es que la atención de éstos por el deporte se basa principalmente en el deporte espectáculo; sujetos a la necesidad de vender publicidad intentan informar sobre aquellas competiciones deportivas susceptibles de atraer al mayor número de *consumidores* interesados, obviando la promoción de la actividad físico-deportiva como instrumento para favorecer el bienestar físico y psicológico y su función socio-educativa. Del mismo modo, la invisibilización del deporte practicado por las mujeres y de sus logros deportivos influye en los patrocinadores (Alexander, 1994), ya que su ausencia repercute en la falta de interés de los espectadores, y si el deporte femenino no es noticia, tampoco *interesa* desde el punto de vista económico, de ahí que las mujeres deportistas reciban menos oportunidades de las grandes empresas (Macías, 2005).

De hecho, en la investigación realizada por González Ramallal (2004) sobre el reflejo del deporte en los medios de comunicación, se observan datos relativos a la temática de la información deportiva que nos desvelan ciertas implicaciones para el deporte femenino. En ella presenta la siguiente tabla, que recoge las modalidades deportivas sobre las que más tratan los informativos:

MODALIDADES	% TOTAL	% PRENSA	% RADIO	% TELEVISIÓN
Fútbol	70,3	60,9	79,1	84,6
Baloncesto	7,3	10,8	3,2	3,1
Tenis	4,2	4,3	4,4	3,9
Golf	2,8	2,8	2,2	3,7
Ciclismo	2,4	3,5	2,4	0,0
Motociclismo	1,8	1,7	1,6	2,2
Atletismo	1,4	2,2	0,4	0,6

MODALIDADES	% TOTAL	% PRENSA	% RADIO	% TELEVISIÓN
Balonmano	1,4	2,4	0,3	0,1
Automovilismo	1,3	1,6	0,9	0,8
Olimpiadas	0,8	0,7	1,3	0,4
Natación	0,6	1,0	0,4	0,0
Otras modalidades deportivas	5,5	8,1	3,8	0,6

Tabla 10: Reflejo de las modalidades deportivas en los Medios de Comunicación en España (González Ramallal, 2004).

Como podemos ver, es el fútbol la principal modalidad deportiva que tratan los medios de comunicación, con una diferencia de 63 puntos sobre la segunda modalidad (baloncesto). También es el deporte más practicado y el espectáculo deportivo que moviliza el mayor volumen de recursos económicos y publicitarios de todo el deporte español. Incluso así, aún no se ha conseguido en España formar una selección nacional que alcance con regularidad clasificaciones destacadas en los campeonatos internacionales, ni popularizar su práctica entre las mujeres, al contrario de lo que ocurre en otros países que no tienen ligas profesionales masculinas tan potentes como la española pero que han conseguido popularizar el fútbol femenino, como sería el caso de Australia, Estados Unidos y China (García Ferrando, 2005).

Si relacionamos los datos sobre la presencia de las modalidades deportivas en los medios de comunicación con los deportes que practican hombres y mujeres (Figura 1), los datos nos reflejan que en las modalidades de Fútbol y Fútbol sala el porcentaje femenino es tan bajo que resulta un dato no significativo, y que es el aeróbic la opción más indicada por las mujeres, seguida de la gimnasia de mantenimiento y la natación, son deportes apenas tratados en los medios de comunicación.

El motociclismo y el automovilismo son modalidades eminentemente masculinas que ocupan un lugar importante en los medios y en las que las mujeres no participan.

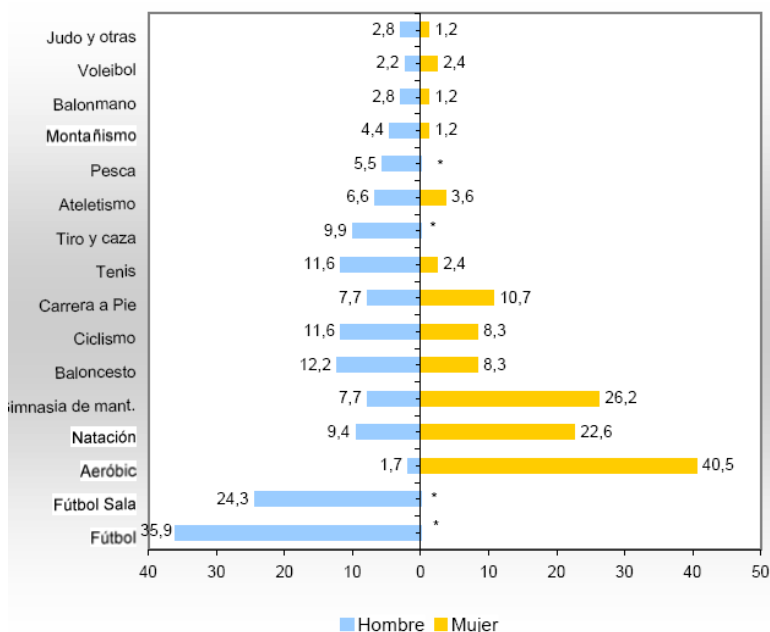


Figura 1: Deportes más practicados según sexo.

Fuente: Encuesta de Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte, 2002.

Por otra parte, los datos obtenidos en la *Encuesta sobre Hábitos y Actitudes de los Andaluces, 2002* recogidos en el *Plan General del Deporte de Andalucía 2004-2007*, desvelan que el medio de difusión en el que los andaluces consumen más tiempo deportivo es la televisión, viendo de media 2,7 horas de espacios deportivos a la semana. Orientando el análisis en función del género (tabla 1), observamos que en el colectivo masculino esta cifra asciende a 4,1 horas a la semana por término medio, mientras que entre el colectivo femenino desciende a 1,4 horas semanales:

	MEDIA TELEVISIÓN
HOMBRE	4,1
MUJER	1,4
TOTAL	2,7

Tabla 1. Horas de deporte a la semana en televisión, por sexo.
Fuente: Encuesta de Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte, 2002.

Si atendemos al medio de comunicación de la radio, los andaluces escuchan espacios deportivos por término medio 1,3 horas a la semana, un punto menos con respecto a la televisión. Atendiendo separadamente a las respuestas de las mujeres y los hombres, los datos reflejan unas diferencias muy parecidas a los consumidores de espacios televisivos.

Como podemos ver en la tabla 2, los hombres consumen de media unas 2,2 horas a la semana de espacios deportivos en radio, frente a las mujeres que sólo lo hacen 0,4 horas a la semana:

	MEDIA RADIO
HOMBRE	2,2
MUJER	0,4
TOTAL	1,3

Tabla 2. Horas de deporte a la semana en radio, por sexo.
Fuente: Encuesta de Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte, 2002.

En Andalucía, y a nivel estatal, no se lee mucha prensa diaria; no obstante, las cifras de la lectura de prensa deportiva son muy significativas, pues en las mayores cifras de venta de prensa diaria se encuentran los diarios deportivos. El 10,9% de andaluces leen la prensa deportiva todos los días.

Igual que ocurre con los espacios deportivos emitidos en la televisión y la radio, encontramos diferencias en su consumo con respecto al sexo, pues son los hombres los que leen más prensa deportiva (el 20% de hombres lee asiduamente prensa deportiva). Los datos que nos muestra la siguiente tabla revelan que entre las mujeres hay un 83% que no lee nunca la prensa deportiva, y que entre los hombres este porcentaje desciende a un 40 %.

FRECUENCIA	PRENSA DEPORTIVA	
	% HOMBRE	% MUJER
Todos los días	20	3
Un día a la semana (lunes)	10	2
Un día a la semana (cualquiera)	12	3
Los domingos	7	1
Con menos frecuencia	10	7
Nunca o casi nunca	40	83

Tabla 3. Frecuencia de lectura de prensa deportiva, por sexo.
Fuente: Encuesta de Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte, 2002.

Los andaluces que leen revistas deportivas con alguna frecuencia son sólo el 19,4%. Las diferencias en las frecuencias de lectura de revistas deportivas son muy significativas en función del sexo, pues entre los hombres es mucho más frecuente su lectura (tabla 4).

FRECUENCIA	PRENSA DEPORTIVA	
	% HOMBRE	% MUJER
Semanalmente	13	2
Alguna vez al mes	8	2
Con menos frecuencia	11	4
Nunca o casi nunca	68	91

Tabla 4. Frecuencia de lectura de revista deportiva, por sexo.
Fuente: Encuesta de Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte, 2002.

Como podemos observar, el porcentaje de mujeres que indican que nunca o casi nunca lee revistas de este tipo es del 91%, porcentaje que entre los hombre desciende al 68%. El porcentaje de hombres que leen revistas deportivas semanalmente es también superior al de las mujeres: un 13% de hombres frente a un 2% de mujeres.

En definitiva, todos estos datos nos desvelan que la difusión del deporte por los medios de comunicación es un hecho que interesa más al público masculino que al femenino. Entendemos, por tanto, que esta información está elaborada más a la medida de las características de los hombres que a las particularidades de las mujeres.

Por otra parte, es también una realidad el hecho de que los logros deportivos femeninos se trivializan, minimizan e incluso se invisibilizan. La investigación realizada por Alexander (1994) sobre la prensa escrita en Inglaterra durante las Olimpiadas de 1992 y los Campeonatos Mundiales de Atletismo de 1991, que se basaba en analizar cuantitativamente los titulares, fotografías y líneas escritas dedicados a los deportes femeninos y masculinos y a sus respectivos éxitos, encontró que era real el sesgo de género y desproporcionado su tratamiento diferencial, hecho que no podía fundamentarse en la mayor participación masculina y/o mayores logros, pues objetivamente eran prácticamente parejos.

Esta situación conduce a que las deportistas mujeres entiendan que son menos importantes que los deportistas hombres y que sus logros no son tan dignos de noticia. Las jóvenes deportistas no reciben modelos de rol en las mismas condiciones que los chicos, socializándolos en este sentido. Como escribe Macías (2005), son necesarios

modelos de rol que transmitan que es socialmente aceptable y deseable la participación deportiva de las chicas de la misma forma que la de los chicos y que sus logros serán valorados y reconocidos. El problema no es sólo la infrarrepresentación numérica, sino el mensaje: la imagen del deporte como un ámbito masculino.

A nivel general, existen una serie de constantes que prevalecen en los medios de comunicación con respecto al deporte femenino (Birrell y Therberge, 1994):

- Una baja representación de las mujeres deportistas.
- La trivalización y marginalización de las deportistas femeninas. En ocasiones, las noticias sobre éstas aparecen asociadas a la crónica social (estado civil, amistades,...), sin mencionar sus logros deportivos.
- La *percepción sexualizada de la mujer deportista como objeto*; la indumentaria y ciertas posturas son enfocadas por las cámaras, dándoles un carácter más erótico que deportivo.
- La *descripción como un hecho trágico y dificultoso* de la implicación de las mujeres en el deporte.
- La transmisión de la imagen de la mujer deportista como mujeres *no naturales* y de las mujeres como deportistas *no naturales*. Es decir, lo propio no es que haya mujeres deportistas, y si las hay, éstas no son deportistas *normales*.

La Dra. Benilde Vázquez, en las Jornadas sobre Mujer, Deporte y Comunicación celebradas en octubre de 2007, señaló algunas de las dificultades con las que se encuentran las mujeres deportistas en los medios de comunicación:

- Menor presencia cuantitativa del deporte femenino en los medios.
- Utilización en ciertas ocasiones de las deportistas de forma erótica.
- Menor presencia de mujeres en redacciones deportivas.
- Dictadura de los deportes de masas en los medios, especialmente del fútbol, y dificultad en el cambio de esta tendencia. Es importante fomentar una mayor sensibilidad de visión polideportiva en los comunicadores.
- Los medios de comunicación están estructurados según la mentalidad masculina.
- No hay mujeres en los puestos de responsabilidad deportiva de los medios de comunicación.
- A las periodistas deportivas se les exige más que a los hombres para ejercer su profesión.
- Las periodistas pueden mejorar la visión del deporte femenino.
- Los medios no transmiten ídolos deportivos femeninos aunque se consigan grandes resultados.

De esta forma, el que el deporte femenino no tenga apenas presencia en los medios de comunicación y el hecho de que el deporte que se transmite en los mismos no interesa a las mujeres, comunica unos *valores negativos sobre la posibilidad de acceso y desarrollo deportivo por las chicas con altas capacidades físicas y que desean practicarlo a nivel competitivo y/o federado*. Se continúan reforzando estereotipos tradicionales que asocian deporte a la figura masculina y a los valores

propios de éste (competir, ser el mejor, fuerza, potencia, tener éxito...), razón por la que muchas mujeres que practican deporte sienten o han sentido un conflicto de roles o dificultades de identidad de género, que en muchas ocasiones las hace abandonar la práctica deportiva (Vázquez, 1993). El significado de la competición y determinadas habilidades puestas en juego resultan poco atractivas para muchas chicas que al acceder al mundo del deporte no se identifican con ningún modelo deportivo, y se deciden por actividades más próximas a los valores adquiridos a lo largo de su educación formal o informal, manteniendo el estatus quo.

La existencia de un proceso de socialización tradicional o diferencial de los roles de género y de mitos y estereotipos referidos a la práctica deportiva de las alumnas están en la base de que se continúen perpetuando las diferencias conductuales y actitudinales en el contexto deportivo, tanto de hombres como de mujeres. Para incidir en las *conductas* deportivas de las mujeres, se ha de actuar principalmente sobre el entorno inmediato: familia y escuela; pero si además se quiere modificar las *actitudes* hay que intervenir a nivel más global, incluyendo a otros agentes sociales: los medios de comunicación, las instituciones deportivas, las distintas administraciones... y, sobre todo, transmitiendo nuevos modelos de rol femeninos. A medida que las mujeres vayan practicando más deporte y desempeñen puestos de responsabilidad o gestión deportiva (entrenadoras, administradoras, directivas, representantes de los medios de comunicación deportivos...) irán *derrumbándose* los estereotipos y, con ello, produciéndose el necesario cambio de actitud (Gallego, 2004; Macías, 2005).

Por esto, es importante insistir en la difusión de prácticas deportivas alternativas (femeninas, masculinas y/o mixtas) que amplíen la diversidad de modelos corporales y vitales y que contribuyan tanto a la formación de una representación de la sociedad más real, como a la solución de problemas relacionados con las exigencias sociales del *cuerpo perfecto* que afectan cada vez más a las chicas jóvenes y que se traducen en trastornos como la anorexia o la bulimia nerviosa. Con estas prácticas deportivas alternativas se haría visible el papel de la mujer en todos los ámbitos sociales, incluido el deporte, favoreciendo la interiorización de modelos de práctica deportiva más amplios e inclusivos (Díez, 2003).

Si estos cambios no se producen, el hecho deportivo continuará siendo un espacio *homosocial*, que reproduce una sociedad androcéntrica, y donde las relaciones de géneros son desiguales por el simple hecho de que los seres humanos somos sexuados (Díez, 2003).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Zabaleta, J. (1999). Reflexiones sobre el aprendizaje motor. *Revista Apunts: Educación Física y Deportes*. Nº 58, pp. 41-47.
- Alfaro, E. (2004). El talento psicomotor y las mujeres en el deporte de alta competición. *Revista de Educación*, nº 335, pp. 127-151.
- Alexander, S. (1994). Newspaper coverage of athletics as a function of gender. *Women's Studies International Forum*, Vol. 6, nº 14, pp. 655-662.
- Argudo Fuentes, C. e Iglesias Carbonell, M^a L. (2001). *Detección de Talentos Deportivos, una faceta más dentro del Contexto Escolar*. Actas del I Seminario Internacional sobre La Enseñanza de la Educación Física y el Deporte Escolar.

- Birrell, S. y Therberge, N. (1994). *Ideological control of women in sport*. En Costa, D. M. y Guthrie, S. R. (Ed.). *Women and Sport. Interdisciplinary Perspectives*. Champaign, Illinois. Human Kinetics.
- Bordieu, P. (1997). *Sociología y cultura*. México. Ed. Grijalbo.
- Correa, R. Guzman, M^a D. y Aguaded, J. L. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva. Grupo Munciar.
- Díez Mintegui, C. (2003). *Deporte, Socialización y Género*. En Medina, F.X. y Sánchez, R. (Eds). *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Icaria. Barcelona, pp. 159-179.
- Doman, G. (1991). *Cómo multiplicar la inteligencia de su bebé*. Madrid. EDAF.
- Le Boulch, J. (1991). *El deporte educativo: psicocinética y aprendizaje motor*. Barcelona. Paidós.
- Duncan, M. C.; Messner, M. A.; Williams, L. y Jensen, K. (1994). *Gender stereotyping in televised sport*. En Birrell, S.; Cole, C. L. (ed.). *Women, Sport and Culture*. Champaign, Illinois. Human Kinetics.
- Gallego Noche, B. (2004). *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren camino en el Deporte*. Córdoba. Servicio de Publicaciones de la Diputación de Córdoba.
- Gallego Noche, B. (2008). *La Mediación Sociocultural en la Identificación y Formación de personas con Altas Capacidades Físicas, desde una visión de Género*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte. Una reflexión sociológica*. Madrid. Alianza Editorial.
- García Ferrando, M. y Llopis Goig, R. (2005). *Posmodernidad y Deporte: Entre la Individualización y la Masificación. Encuesta hábitos deportivos de los españoles 2005*. [Recurso en línea, consultado el 20 de abril de 2008]. En:
<http://www.csd.mec.es/csd/sociedad/encuesta-de-habitos-deportivos/encuesta-de-habitos-deportivos/>
- González Ramallal, M. (2003). La configuración del fútbol español como deporte espectáculo. *Revista Digital Educación Física y Deportes*, N^o 66, Buenos Aires, Noviembre, 2003. En: <http://www.efdeportes.com/efd66/espect.htm> (
- González Ramallal, M. (2004). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*. [Recurso en línea, consultado el 2 de mayo de 2008]. En:
<http://www.fes-web.org/revista/archivos/res04/12.pdf>
- Jayme, M. (1999). La identidad de género. *Revista de Psicoterapia*. Vol. 10, núm. 40, pp. 5-17.
- Lameiras Fernández, m. (2005). *Trastornos de la Conducta Alimentaria y la exposición a los Medios de Comunicación en chicas adolescentes*. Universidad de Vigo [Recurso en línea, consultado el 15 de septiembre de 2008]. En:
http://www.mtas.es/mujer/mujeres/estud_inves/703.pdf
- Latiesa Rodríguez, M. (1998). *El deporte mediático y la mercantilización del deporte: la dialéctica del deporte de alto nivel*. En García Ferrando, M., Puig Barata, N. y Lagardera Otero, F. (comps.). *Sociología del Deporte*. Madrid. Alianza Editorial.
- Macías Moreno, M. V. (2005). *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.
- Palacios, J.; Marchesi, A. y Coll, C. (1994). *Desarrollo Psicológico y Educación I. Psicología Evolutiva*. Madrid. Alianza.
- Pérez, L., Domínguez, P. y Díaz, O. (1998). *El desarrollo de los más capaces*. Salamanca. Ministerio de Educación y Cultura.
- Piaget, J. (1983). *Psicología y Pedagogía*. Sarpe, D.L. Madrid.
- Serrano Sánchez, J. A. (1999). Prácticas y audiencias deportivas. Una exploración de la consistencia y dirección de sus relaciones. *REIS*, n^o 87, pp. 255-288.

- Vázquez Medel, M.A. (2005). *Sobre Juego, Deporte y Comunicación. Comunicación y Deporte: Nuevas Perspectivas de Análisis*. Sevilla. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.