

Grado Universitario en Comunicación Audiovisual (Bilingüe)
(2021-2022)

Trabajo Fin de Grado

“La representación en los medios audiovisuales del baloncesto femenino español en el siglo XXI”

Estudio de caso de la Selección Femenina de Baloncesto Absoluta

Irene Concepción Trujillo Gutiérrez

Tutor/es

Rubén Romero Santos

Getafe, Octubre 2022



[Incluir en el caso del interés de su publicación en el archivo abierto]

Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons **Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada**

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Irene Concepción Trujillo Gutiérrez con NIF 51151282H declaro que el proyecto bajo el título “La representación en los medios audiovisuales del baloncesto femenino español en el siglo XXI” Estudio de caso de la Selección Femenina de Baloncesto Absoluta a presentar en la modalidad de trabajo de investigación académica del Trabajo de Fin de Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid es ORIGINAL e INÉDITO, ha sido creado expresamente para este propósito y no será utilizado, publicado o difundido con otra finalidad hasta después de su defensa ante el Tribunal correspondiente.

Y para que así conste, lo firmo en Getafe, Madrid en fecha 27/09/2022.

Irene C. Trujillo Gutiérrez



RESUMEN

Una correcta representación del baloncesto femenino en los medios audiovisuales es crucial para una igualdad de género en la comunicación deportiva. En este estudio se busca analizar la imagen de la Selección Femenina de Baloncesto Absoluta, con el objetivo alcanzar dicha equiparación de género, tanto dentro como fuera de las pistas.

Para este estudio se llevará a cabo un análisis de una serie de testimonios personales y profesionales proporcionados por distintos referentes del sector de la comunicación y el deporte. A través de estos cuestionarios se busca analizar la importancia de la representación del deporte femenino, pero más específicamente del baloncesto, en los medios audiovisuales.

Los resultados muestran que es primordial una difusión adecuada del baloncesto femenino en los medios audiovisuales, así como en las nuevas plataformas sociales para poder conseguir una equiparación de género; que ha sido frenada por los desequilibrios originados por las ideas androcentristas, sexistas y machistas sobre las que se han fundamentado las nociones del deporte en los medios. Esto constituye un soporte sobre el que se debe trabajar para incrementar y hacer rentable la visibilización femenina y deportiva en los medios audiovisuales.

Esta línea de investigación se centra en los modos de representación de los medios audiovisuales en lo que respecta a la sociedad en su conjunto y la diversidad de colectivos sociales, particularmente atendiendo a las representaciones identitarias, de género.

Palabras clave: medios audiovisuales, representación, baloncesto femenino, mujer deportista, género.

DEDICATORIA

Deseo expresar mi agradecimiento a todos los que me han acompañado y ayudado durante la elaboración de este trabajo, en particular a mis padres, Vicente Trujillo y Cande Gutiérrez; a mi hermana, Sofía Trujillo y a mi compañero de vida, Álvaro Carretero; quiénes probablemente se hayan leído estas páginas cientos de veces. Quiero agradecer también a mi entrenador, Adolfo Cardete, por su apoyo tanto dentro como fuera de la pista. Agradecer asimismo a los profesores y a la Biblioteca de la Universidad Carlos III de Madrid por las orientaciones recibidas.

La representación en los medios audiovisuales del baloncesto femenino español en el siglo XXI. (2001-actualidad)

Estudio de caso de la Selección Femenina de Baloncesto Absoluta.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	7
2. Objeto de estudio	9
3. Hipótesis y objetivos	12
4. Marco Teórico	13
4.1 La importancia de la representación del deporte femenino en los medios audiovisuales.....	13
4.2 El tratamiento del deporte femenino en los medios audiovisuales.....	14
5. Método de investigación y muestra	21
5.1 Perfil de los entrevistados	21
5.1.1 Ignacio Doria Martínez	21
5.1.2 Elisa Aguilar López	22
5.1.3 Mónica Messa López	22
5.1.4 Laia Palau Altés	23
5.2 Instrumento empírico: Cuestionario	23
6. Resultados	25
7. Conclusión	49
8. Referencias	50
9. Anexos.....	56
9.1 Anexo 1: Cuestionario utilizado en las entrevistas.....	56
9.2 Anexo 2: Cuestionario resuelto por Ignacio Doria Martínez, periodista. ...	59
9.3 Anexo 3: Cuestionario resuelto por Elisa Aguilar López, exjugadora y directiva de la FEB.....	63
9.4 Anexo 4: Cuestionario resuelto por Mónica Messa López, exjugadora profesional, entrenadora y productora audiovisual.....	67
9.5 Anexo 5: Cuestionario resuelto por Laia Palau Altés, exjugadora y directiva de la FEB.....	72

1. INTRODUCCIÓN

Desde que tengo uso de razón, el baloncesto ha sido un pilar fundamental en mi vida y ha condicionado en gran parte mi forma de ser y mis valores. Pero no fue hasta que empecé a investigar y conocer más sobre los estudios de género que me di cuenta de que como mujer, y como niña, buscar referentes en los medios audiovisuales nunca fue una opción. Crecí queriendo ser Kobe Bryant, porque los medios no mostraban a las mujeres deportistas en primera plana, referentes del mundo del baloncesto como Sue Bird o Laia Palau no estaban al alcance de una niña de 10 años. Esta gran pasión por el baloncesto y por el mundo audiovisual me ha llevado a querer aislar las referentes de la Selección Femenina Absoluta, para sacarlas de la normalidad y poder fijar así la atención en la construcción de su representación en los medios audiovisuales de la España del siglo XXI.

La televisión llega a las casas españolas en 1956, pero no fue hasta 1963 cuando se retransmite en directo el primer partido de baloncesto, que enfrentó al Real Madrid y Honvéd de Budapest -encuentro entre equipos masculinos (*Historias 2014: TVE, El Primer Partido En Directo (1963)*, 2012). Si ya era novedad para el deporte masculino, para las féminas era imposible pensar que sus partidos podían ser televisados. Incluso con la llegada de la primera medalla de oro del baloncesto español, las chicas eran invisibles; la ayuda de los medios nunca fue equitativa para el conjunto femenino; y la final de Perugia, a pesar de ser retransmitida por la 1, no recibió la misma audiencia que la de la selección masculina. Esto demuestra que además del fútbol, el baloncesto es uno de los deportes donde hay mayor invisibilidad de la mujer (Sainz De Baranda, 2013).

En el último siglo, con el auge de los movimientos feministas que buscan la reivindicación de la figura femenina como un igual a través del aprendizaje de los errores del pasado, los medios han ido creciendo, adaptándose a estos nuevos contextos. Las redes sociales, la prensa, la televisión, el cine, etc. se han ido adecuando poco a poco a las circunstancias de la mujer y la niña deportista; en una sociedad que, aunque se encuentra muy lejos de las desigualdades de antaño, sigue luchando por encontrar la igualdad en el deporte desde un punto de vista de género.

En este Trabajo Fin de Grado se ha usado un método de investigación que se basa en testimonios personales y profesionales de distintos referentes de este ámbito de la

comunicación y el deporte. Se han realizado una serie de cuestionarios a cuatro fuentes primarias con la intención de darles voz sobre el tema que nos concierne. El propósito es analizar la importancia de la representación del deporte femenino en los medios audiovisuales con el objetivo de construir una equiparación de género. Además de aportar otras imágenes de referencia en la sociedad y analizar la evolución de la estrategia que se ha optado en los medios audiovisuales a lo largo del siglo XXI con el objetivo de potenciar la imagen de la mujer deportista en los medios audiovisuales.

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de este Trabajo de fin de Grado es la Selección Femenina de Baloncesto de España. Esta selección es un equipo formado por jugadoras profesionales de nacionalidad española que juegan en representación del país; y quienes participan en distintas competiciones internacionales dirigidas por la Federación Española de Baloncesto. La selección femenina tiene su origen en el año 1963 cuando juega su primer partido oficial, 28 años después de que lo hiciera la selección masculina. Con un pasado oscuro para las féminas que tuvieron que hacerse un espacio bajo los focos que apuntaban a la selección masculina, la búsqueda de la igualdad ha sido desde entonces uno de los grandes objetivos para este deporte.

El baloncesto es el deporte que más chicas practican en España, con 98.483 licencias federativas en el año 2021¹. Sin embargo, según el informe que presentó Endesa en el año 2021, el abandono del baloncesto por las jugadoras jóvenes se suele dar entre los 16-18 años, hecho que aumenta el porcentaje de mujeres jóvenes que no cumplen con las recomendaciones mínimas de actividad física establecidas por la Organización Mundial de la Salud, al 76% (Rovira, 2021).

Esta desganancia de las jóvenes deportistas viene también de la mano de la falta de referentes que pueden encontrar en los medios audiovisuales. La labor de socialización, fomento e integración que los medios deben aportar a la sociedad (López Albalá, 2016) se ve muchas veces nublada por las diferencias en la perspectiva de género dentro del mundo deportivo.

“Las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No están para los medios. No aparecen. No venden. Y si no vendes, no existes. Solo en tiempo de Olimpiada es posible seguir el deporte femenino en los medios, o bien cuando una mujer gana una competición de altísimo nivel...” (Ucendo, (2001) citado por Angulo, 2007).

¹ Esta estadística presenta el ranking de las federaciones deportivas con más mujeres federadas en España en 2021. La Federación Española de Baloncesto, con más de 98.000 licencias, ocupaba la primera posición del ranking por delante de la Federación de Montaña y Escalada, con más de 96.000 licencias (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022)

Siguiendo las líneas de pensamiento de Angulo y poniendo como ejemplo la Liga Nacional de baloncesto español, podemos ver cómo la femenina es retransmitida - “cuando es retransmitida”- en canales públicos o a través de canales online². Mientras que la masculina, la más provechosa, es retransmitida por canales de pago como Movistar+³. Esta diferenciación, según Angulo, quedó patente en los campeonatos del mundo de 2006; mientras que el masculino celebrado en Japón contó con multitud de medios para la retransmisión del femenino en Río de Janeiro, solo contaron con 2 medios de cobertura televisiva: TVE y Gigantes.

El Eurobasket del 2007 provocó algo parecido, mientras los Júniors de Oro del baloncesto español, Juan Carlos Navarro, Pau Gasol, Felipe Reyes etc. tenían a la Sexta como responsable de retransmitir el campeonato, las féminas no entraron en parrilla hasta su “sorprendente” llegada a la final, que fue cuando la cadena se interesó por la retransmisión (Angulo, 2007).

Remontándonos al origen del deporte, este no era un mundo de mujeres, su presencia no era bienvenida; por lo que estas comienzan sus andaduras deportivas en la reivindicación por el acceso al mismo (Gutiérrez, 2002). La naturalización del deporte femenino como menos relevante que el masculino y la aceptación de este como un ámbito muy masculinizado, ha provocado una asimetría de género que con el tiempo hemos normalizado (Rojas-Torrijos, 2010).

Por tanto, la masculinización del deporte ha provocado una brecha importante en las representaciones audiovisuales como piezas claves de los procesos de socialización (López Albalá, 2016). La imagen transmitida de la deportista no concuerda con la realidad, se ve alterada por el interés de venta (López Albalá, 2016), provocando una falta de figuras y referentes reales para las generaciones más pequeñas. A este respecto, Nacho Doria afirma que el baloncesto femenino español ha tenido un gran avance como conductor de temas sociales, al igual que como *“Una voz inequívoca para compartir y avanzar en un cambio en marcha en la lucha por la igualdad”*.

² *Liga Femenina Endesa en televisión | Baloncesto | GUIA TV*, n.d.

³ *Liga Endesa en televisión | Baloncesto | GUIA TV*, n.d.

En definitiva, y por lo mencionado con anterioridad, se ha elegido a la Selección Femenina de Baloncesto de España como objeto de estudio de esta investigación; tanto por su generalidad dentro del ámbito español, como por su alcance en el mismo y por el gran abanico de posibilidades que esta ofrece dentro del mundo de la comunicación.

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

La hipótesis de partida del presente trabajo de investigación es que la ausencia o la falta de representación deportista femenina en los medios audiovisuales, así como el tratamiento no del todo acertado de la información, provoca desinformación del deporte femenino, además de una notable diferencia entre este y el masculino resultando así en el desinterés y/o abandono de dicha actividad deportiva por parte del género femenino.

Objetivo General

- Estudiar y analizar la representación en los medios audiovisuales del baloncesto femenino español en el siglo XXI, a través del estudio de caso de la Selección Femenina de Baloncesto Absoluta.

Objetivos específicos

- Entender la importancia de una correcta representación y tratamiento del deporte femenino en los medios audiovisuales actuales.
- Analizar dicha representación en los medios con el objetivo de proporcionar una equiparación de género.
- Entender las nuevas estrategias de representación en los medios audiovisuales.
- Conocer a través de los testimonios proporcionados las perspectivas acerca del futuro del deporte femenino en los medios.

4. MARCO TEÓRICO

Para poder comprender en profundidad esta investigación es importante señalar una serie de términos, teorías y autores que nos guiarán en el ensayo.

4.1 La importancia de la representación del deporte femenino en los medios audiovisuales.

La representación en los medios audiovisuales es muy importante para el ámbito deportivo, sobre todo en términos de género. El deporte femenino es todavía hoy un espacio de desigualdad en el que existen obstáculos de participación, problemas de reconocimiento y estructuras que consagran el desequilibrio (Menéndez Menéndez, 2020). Por lo que, los medios son una herramienta fundamental en la sociedad actual porque desempeñan una importante labor de socialización; de transmisión e integración de valores, normas de comportamiento, así como de la creación de referentes para la sociedad (López Albalá, 2016). Para el deporte femenino es, por consiguiente, fundamental, que los medios se vean comprometidos en una correcta representación de las mujeres deportistas; con el objetivo de mejorar la situación de la representación de estas.

Por otro lado, esta creciente importancia se debe a la influencia que tienen los medios sobre el público. Lippmann sostiene en su obra *Opinión Pública*, que los medios son una fuente primaria de imágenes y de las ficciones que almacenamos en nuestras mentes, imágenes que son empleadas para formar una opinión pública. Defiende, por lo tanto, que la opinión se forma dependiendo, y en base a los medios audiovisuales.

La influencia de los medios, o más específicamente, la opinión pública que las personas se forman gracias a estos; está formada por una base consistente de información. McCombs y Shaw dicen que esta información es descrita por los medios, de modo que el público, que hoy en día es un público de masas, es el sujeto de la opinión pública. La opinión pública, por lo tanto, tiene una relación directa con los medios. En consecuencia, “los temas de preocupación más destacados se transforman en temas de preocupación más importantes” (Rubio Ferreres, 2009).

En el modelo de la agenda setting se demuestra también cómo los medios son los que guían la opinión pública - la opinión de las masas - en torno a lo que estas deben prestar atención. McComb lo expresa de la siguiente manera: “Los medios de comunicación obligan a prestar atención a ciertos temas. Construyen imágenes públicas de figuras políticas. Están constantemente presentando objetos que sugieren lo que los individuos en masa deberían pensar, saber y sentir” (McCombs, 1977).

En definitiva, la correcta representación en los medios audiovisuales de temas concretos como puede ser el del deporte femenino, es fundamental ya que estos son los responsables de la opinión que adquieren los sujetos. Su influencia es tan grande, que, en ocasiones, las ideas de la opinión pública se ven profundamente influenciadas por la información que los medios deciden o no transmitir, convirtiéndose estos en la fuente primaria de información e imágenes que conforman la opinión pública. Así pues, las ideas entorno al deporte femenino se han creado alrededor de las ideas de género tradicionalmente establecidas en el deporte y en la comunicación deportiva, resultando en un gran abismo de desinformación sobre la mujer en este ámbito.

4.2 El tratamiento del deporte femenino en los medios.

Uno de los aspectos más destacados dentro del tratamiento del deporte femenino por los medios audiovisuales es su ausencia en la representación mediática. El estudio que elabora Sainz de Baranda en el año 2013 sobre el tratamiento de la mujer en los medios deportivos en el período comprendido entre 1979 y 2010; muestra dicha asimetría en periódicos como *Marca*, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, donde la mujer era sujeto únicamente del 5% de las noticias, frente al 92% del hombre, y que el 3% restante coincidía con noticias de mujeres acompañadas por una figura masculina.

Estas diferencias vienen dadas desde el inicio de la historia del deporte, el cual se consideraba como una práctica mayoritariamente masculina (López Albalá, 2016). Esta iba asociada con su masculinidad, sirviendo también como reconocimiento social del mismo. Las mujeres, por el contrario, no encontraban oportunidades fuera de los deportes considerados más femeninos como la gimnasia rítmica. En consecuencia, cuando estas se salían de los deportes “establecidos” para el sexo femenino, alejándose de los cánones,

eran consideradas “machos”, “marimachos” con un cuerpo grande de músculos definidos.

Por otro lado, este tratamiento discriminatorio por parte de los medios, también se da como consecuencia del sesgo de género del deporte femenino. Se entiende por “sesgo de género” aquellas ocasiones en las que se omiten cómo son conceptualizadas las mujeres, los hombres y las relaciones de género en un determinado objeto de estudio o problemática⁴.

Asimismo, la OMS define el término género como: “los roles, las características y oportunidades definidos por la sociedad que se consideran apropiados para los hombres, las mujeres, los niños, las niñas y las personas con identidades no binarias. El género es también producto de las relaciones entre las personas y puede reflejar la distribución de poder entre ellas. No es un concepto estático, sino que cambia con el tiempo y del lugar.”

“La crítica feminista apunta que el tratamiento discriminatorio de las noticias deportivas se da tanto en la selección, distribución y composición de los contenidos, que son predominantemente masculinos, como en su presentación formal al hacer uso de un lenguaje que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que denotan menosprecio hacia el sexo femenino” (Rojas Torrijos, 2010). Por lo que, la mujer no es solo sesgada frente al hombre, sino que, como resultado del tratamiento de los medios, se puede observar además un claro enfoque androcéntrico con el que se han ido desarrollando los medios a lo largo de la historia.

Como consecuencia del sesgo de género en el que se han sumido las deportistas femeninas en el ámbito deportivo a lo largo de la historia, ha habido una infra representación de estas en los medios (Sabo et al. 1992; Duncan et al. 1994; Birrell y Theberge, 1994 como citó Sagarzazu Olaizola & Lallana Del Rio, 2012). “Las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No venden. Y si no vendes, no existes” (Ucendo, 2001), pero la contradicción de los medios es clara, porque sin emisiones, el público no demanda, y, por lo tanto, sin demanda no hay ventas. Los medios audiovisuales se defienden bajo unas condiciones que están bajo responsabilidad de ellos mismos. Siendo encargados de las

⁴ Instituto Nacional de las Mujeres

retransmisiones, se escudan en el poco público demandante para justificar el vacío que le hacen al deporte femenino.

Como hemos podido observar previamente, el tratamiento de la información en los medios audiovisuales y más específicamente en el mundo deportivo, se ha visto siempre afectado por las ideas tradicionales de género; basadas en estereotipos que han sido adoptados por el imaginario social de las personas y que han resultado en la discriminación del sexo femenino en ámbitos como el deportivo.

Los medios son los agentes que a partir de las ideas colectivas del público formulan la información que le llega al receptor. Se dice que la comunicación es una forma de interacción determinada imaginariamente; que construye cómo imaginamos y lo que pensamos, que programa y determina la manera de comunicarnos (Dittus, 2006). Esta teoría de los imaginarios sociales, que en este caso es fruto de los medios de comunicación; según Dittus, se debe al griego Cornelius Castoriadis (1992-1997).

Las ideas de Cornelius dicen así: “Las significaciones imaginarias sociales crean un mundo propio para la sociedad considerada, son en realidad ese mundo: conforman la psique de los individuos. Crean así una “representación” del mundo, incluida la sociedad misma y su lugar en ese mundo: pero esto no es un constructum intelectual; va parejo con la creación del impulso de la sociedad considerada (una intención global, por así decir) y un humor o Stimmung específico -un afecto o una nebulosa de afectos que embeben la totalidad de la vida social.” (Castoriadis, 1997).

En consecuencia, las ideas que transmiten los medios han sido influenciadas por el imaginario social de las personas, bajo la construcción socio histórica de normas y símbolos que la sociedad comparte. Todas estas ideas, códigos y normas han sido estructuradas según la tradición resultando en una construcción imaginaria (Dittus, 2006). Rubén Dittus afirma que la actividad imaginaria es por consiguiente la que crea las condiciones apropiadas en las cuales el individuo desarrolla o expresa su comportamiento comunicante. Esto se traduce en este estudio, en el enfoque masculino de la comunicación deportiva por parte de los medios, en el sesgo del género, en la creación de estereotipos en torno a la mujer deportista, etc.

Bajo las ideas del imaginario social, la comunicación deportiva se ha considerado como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara transmite estereotipos sexistas (Rojas Torrijos, 2010). Se dice también que es debido a que históricamente, el deporte ha sido una actividad dominada por el género masculino y cuestionada para las mujeres (Vigara, 2008 como se citó en Rojas Torrijos, 2010).

Sagarzazu Olaizola y Lallana Del Rio destacan que el deporte no tiene género, pero, sin embargo, son las definiciones de masculinidad y feminidad las que han sido impuestas socialmente en las actividades deportivas. Los medios, por otro lado, han colaborado en su reproducción, juzgando negativamente a las deportistas que no encajan dentro de este ideal, creando de manera inconsciente un ámbito gravemente sexista.

A pesar de que hoy está muy presente eso de que no se deben poner etiquetas y que todos somos iguales, por desgracia esto está todavía muy lejos de suceder. Buscamos, por lo tanto, identificar dichas diferencias para poder disfrutar del deporte independientemente del género. “Se trata de ofrecer nuevas posibilidades de identificación [...]” (María Castejón, 2021), para las nuevas generaciones y para las referentes que encuentran en ello una gran motivación.

Basándonos en que el deporte se ha visto afectado desde sus orígenes por las diferencias de género creadas por el imaginario social de la sociedad; la comunicación se ha visto también influenciada por su mirada androcéntrica. Una mirada en la que “las mujeres son representadas de manera asimétrica frente a los hombres y donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias.” (Rojas Torrijos, 2010).

Según la Real Academia de la Lengua Española, el término androcentrismo se define como: “*I. m. Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino.*”.

La mirada androcéntrica de la sociedad; es una mirada que toma como universal lo masculino. Una universalidad que hace que el deporte no encuentre una equiparación de género y que, en consecuencia, el deporte no esté bien tratado en los medios que se centran excesivamente en el fútbol y, por ende, en los hombres (Sainz De Baranda, 2013).

Esta mirada masculina de los medios audiovisuales se manifiesta también en el sexismo machista con el que dan tratamiento a las noticias deportivas. Los medios quienes con los principales suministradores de la cultura dominante patriarcal, difunden modelos de comportamiento sexistas (Fraga, 2007) resultando en el tratamiento discriminatorio de las noticias deportivas que apunta la crítica feminista; “ tanto en la selección, distribución y composición de los contenidos, que son predominantemente masculinos, como en su presentación formal al hacer uso de un lenguaje que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que denotan menosprecio hacia el sexo femenino.” (Rojas Torrijos, 2010).

En definitiva, “los marcos socioculturales asentados desde antaño hacen que todavía se reflejen ciertas desigualdades en cuanto a la configuración de las identidades y las asignaciones de roles de uno y otro sexo” (Rojas Torrijos, 2010). Con un origen completamente basado en las ideas patriarcales, androcéntricas y sexistas del deporte, la comunicación deportiva ha seguido dichas líneas a lo largo del tiempo, hasta la actualidad, donde a pesar de que el incremento de la presencia femenina en el deporte ha sido notable; “romper el techo de cristal⁵ es el gran reto del siglo XXI” (Sainz De Baranda, 2013).

A lo largo de la historia del deporte, como hemos mencionado anteriormente, se han marcado diferentes pautas que han supuesto una importante influencia androcéntrica como modelo masculino con respecto a la mujer. Modelo en el cual las féminas han sido ignoradas, provocando con ello una serie de situaciones sexistas y resultando en la creación de estereotipos en torno a la concepción del cuerpo de la mujer, sus posibilidades y funciones (Martínez, Rodríguez & Mateos, 2005, p.109).

La Real Academia Española define el término estereotipo como, “*M. 1. Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*”. La categoría género-mujer es un constructo social al cual se le atribuyen cualidades o estereotipos (López Albalá, 2016). Y los medios audiovisuales, como hemos dicho anteriormente, nos muestran una realidad específica donde entran en juego estos estereotipos. Además, son

⁵ De acuerdo con los estudios de género, el término techo de cristal puede ser: “la limitación velada del ascenso laboral de las personas dentro de las organizaciones. Se trata de un techo que limita sus carreras profesionales, difícil de traspasar y que les impide seguir avanzando. Es invisible porque no existen leyes o dispositivos sociales establecidos y oficiales que impongan una limitación explícita en la carrera laboral a las mujeres.” (Burin, 1996)

de gran relevancia, puesto que se encargan de reforzar y afianzar estos estereotipos de género (López Albalá, 2016).

Como dice María Isabel Menéndez Menéndez, “los estereotipos de género sostienen códigos de conducta que determinan e imponen los límites desde los que pensar el género, un paradigma que, aparentando universalidad, construye un mandato normativo unidireccional y muy resistente al cambio”.

Por lo tanto, las mujeres y el deporte se enfrentan a una tradición histórica de exclusión que se apoya en los estereotipos y tópicos sexistas sobre rendimiento y capacidad: la masculinización del cuerpo femenino, la incompatibilidad con la maternidad o la natural incapacidad femenina para lo deportivo entre otras (Menéndez Menéndez, 2020). Se dice entonces que, la sociedad ha sido "entrenada" para pensar el deporte en términos de "género" (Sagarzazu Olaizola & Lallana Del Rio, 2012).

Algunos de estos pensamientos tradicionales incluyen ideas como:

- “Las mujeres no sudan”
- “Las mujeres no corren”
- “El deporte masculiniza a las mujeres”
- “Una mujer musculada no es una mujer bonita”
- “Las mujeres que hacen deporte son unos marimachos”

Este dominio masculino del deporte y la discriminación estereotipada de la mujer ha hecho que muchas niñas y mujeres hayan evitado participar en la práctica deportiva a lo largo de los años. Sin embargo, las grandes revoluciones ponen en evidencia la realidad que viven las mujeres (López Albalá, 2016), provocando una transformación de los estereotipos de género tradicionales en torno a la figura de la mujer. Las ideas de que "las mujeres no sudan", "las mujeres no corren" y "las mujeres no se ensucian" comenzaron a ser desafiadas y cuestionadas en relación con el hecho de ser mujer y ser femenina (Sagarzazu Olaizola & Lallana Del Rio, 2012).

Gracias a nuevas teorías como la Nueva Teoría feminista de comunicación de Brenda Dervin, se ponen en manifiesto poco a poco la realidad de las protagonistas en los

medios denunciando entre otras cosas el reducido número de noticias en las que ellas son las protagonistas. Como resume López Albalá en la revista Sociologías; Dervin propone aunar los significados, las estructuras y los actores sociales desde un paradigma constructivista. Convirtiendo esta en una de las teorías más importantes en lo que respecta al género y los *mass media*. También destaca la necesidad de conocer las limitaciones, los pensamientos, las invenciones, etc., de las personas para poder así conocer el nivel de representación de la sociedad.

5. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN Y MUESTRA

5.1 Perfil de los entrevistados

5.1.1 Ignacio Doria Martínez

Ignacio Doria Martínez, de 56 años, comúnmente conocido como Nacho Doria, es periodista en activo que ejerce su profesión en el mundo deportivo desde hace más de tres décadas. Nacho Doria es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y comenzó su andadura en el diario *El Mundo Deportivo* y la revista *Nuevo Basket*. Desde que comenzó a trabajar en el año 1990 en *Gigantes del basket* (1985), la revista de publicación mensual española dedicada al mundo del baloncesto; su conexión con la Selección femenina ha sido constante, siendo objeto de entrevistas, reportajes, crónicas etc. Esta conexión sin embargo se ha potenciado en los últimos años como resultado de la publicación del libro “La Revolución que nos enamoró. La historia de la selección española femenina de baloncesto en el siglo XXI (2001-2021)” en el año 2021.

“Este libro surge del ánimo de homenajear la sobresaliente trayectoria de la Selección Femenina y rescatar detalles relevantes ya ocultos por el tiempo” (Doria, 2021)



Imagen 1: Ignacio Doria Martínez, periodista.

5.1.2 Elisa Aguilar López

Elisa Aguilar López, de 45 años, es una exjugadora de baloncesto profesional y directora de Competiciones de la Federación Española de Baloncesto. Elisa es licenciada en Económicas por la universidad estadounidense de George Washington, donde también jugó al baloncesto durante tres años y medio. La madrileña es, por otro lado, ex internacional con la Selección Absoluta con 222 partidos a su espalda.



Imagen 2: Elisa Aguilar López, exjugadora profesional y directiva de la FEB.

5.1.3 Mónica Messa López

Mónica Messa López, de 55 años, es una exjugadora de baloncesto profesional, así como actualmente productora audiovisual y entrenadora. Cursó estudios de Ingeniería Técnica Informática, lo que le ha llevado a trabajar actualmente como productora en un programa relacionado con el baloncesto. Mónica fue 185 veces internacional con la selección absoluta, de la que sigue siendo seguidora y “fan absoluta”, y durante sus internacionalidades fue campeona de Europa en el año 1993 así como olímpica en los Juegos Olímpicos de Barcelona del año 1992.



Imagen 3: Mónica Messa, exjugadora profesional, entrenadora y productora audiovisual

5.1.4 Laia Palau Altés

Laia Palau Altés, de 42 años, es una exjugadora de baloncesto profesional. Jugadora de la selección española absoluta desde 2002, de la que es también la jugadora con más internacionalidades. Tras su retirada el 18 de mayo de 2022, esta se reincorpora a la dinámica de la selección con un nuevo cargo, el de Team Manager del equipo.



Imagen 4: Laia Palau, exjugadora profesional

Fuente: FEB

5.2 Instrumento empírico: cuestionario

Diseñamos un cuestionario proporcionado posteriormente a cada uno de los entrevistados de manera online, ya que por circunstancias personales no se pudo optar a entrevistas físicas. Este cuestionario se divide en tres bloques generales siendo estos las ideas principales del estudio:

1. La importancia de la representación del deporte femenino en los medios audiovisuales.
2. El tratamiento del deporte femenino en los medios audiovisuales.
3. El nuevo enfoque de la comunicación en el siglo XXI.

Inicialmente se hicieron una serie de preguntas para conocer al entrevistado, relativas a su vida personal, los estudios que cursó, su profesión, su relación con el mundo deportivo

y/o de la comunicación, así como su conexión con el objeto de estudio, la Selección Femenina Absoluta.

El primer bloque de preguntas iba enfocado a la importancia de la representación del deporte femenino en los medios, con la intención de conocer la opinión de dichos profesionales del sector acerca de esta cuestión. Realizamos cuestiones sobre la presencia de referentes femeninos, la imagen que se transmite de los mismos en los medios, la influencia que tienen estos en el público y el origen de la selección relacionado con los medios audiovisuales.

El segundo bloque giraba en torno al tratamiento del deporte femenino en los medios; y se plantearon preguntas relacionados con el sesgo de género tanto del baloncesto como de la comunicación deportiva; cuestiones sobre las diferencias y estereotipos formadas alrededor de las ideas de género en el deporte, así como la presencia de las ideas androcentristas en los medios audiovisuales.

Por último, el tercer bloque busca entender y analizar el nuevo enfoque y la dirección que ha tomado en el último siglo en relación con la mujer, la mujer deportista y la mujer deportista en los medios. Se hicieron preguntas relacionadas con momentos específicos de la Selección femenina que han podido ser determinantes desde un punto de vista comunicativo para su representación; polémicas tratadas desde un punto de vista sexista, medallas que pudieron ser mejor promocionadas, la apuesta por el baloncesto femenino por la televisión pública, la aparición de las redes sociales y el mundo online y su papel como medio de difusión y la importancia de la promoción del baloncesto femenino por parte de los medios a través de una campaña audiovisual; así como preguntas relacionadas con el futuro del baloncesto femenino en España.

6. RESULTADOS

Con el fin de entender y analizar la hipótesis planteada para esta investigación, se debe comprender la importancia real de una correcta representación del deporte femenino en los medios. Y es que como nos comenta Nacho Doria; aunque se está progresando bastante, actualmente se sigue sin utilizar la misma vara de medir entre chicos y chicas, no se valora por igual el esfuerzo y los éxitos conseguidos, y desgraciadamente tras el *hype* de conseguir una medalla, la desaparición de las féminas en los medios es inmediata. La culpa entonces se les atribuye a los medios, cuyas labores comunicativas y mediáticas influyen, guían y limitan la opinión pública, y que, en el caso de la comunicación deportiva, se ha desarrollado con un potencial machista y manipulador.

Con el paso del blanco y negro al color, llega también la Selección Absoluta Femenina de baloncesto un 16 de junio de 1963, pero no acompañada de los medios. Por un lado, esto está relacionado con la ausencia de televisión en las casas, ya que como dijo Pepa Senante exjugadora y pionera del baloncesto femenino español, “la televisión aún no había llegado a muchas casas y por lo tanto no permitía seguir los partidos en directo, y mucho menos los partidos de las féminas” (Cazón, 2018).

Desde otra perspectiva nuestros entrevistados coinciden en que una de las razones principales de estos desequilibrios encontrados en la representación del deporte, no sucede exclusivamente por los retrasos tecnológicos, sino que vienen desde antaño, y se encuentran directamente relacionados con las ideas de género. “La gente está empezando a despertar un poco, espero que no sea de una manera paternalista sino con una realidad de lo que va a hablar, de que esto está existiendo, que esto pasa; y al final hay que poder hablar de las cosas también cuando están construidas” (Palau, 2022).

Al principio, las mujeres que jugaban al baloncesto eran consideradas “chicotes” como expone Pepa Senante en una entrevista realizada en el año 2018 (Cazón, 2018), pero poco a poco esto fue cambiando, hablamos de una época en la que la mujer tenía un papel muy secundario, comenta Mónica Messa, si “a los 13 años me prohibieron jugar al fútbol porque era un deporte de chicos” (Messa, n.d.) no podemos por lo tanto pensar que la mujer podría tener el mismo papel que el hombre en el deporte, cuando en el día a día no había esa equidad, reitera Elisa Aguilar.

A pesar de que, en mayor medida, este espacio de desigualdad se ha creado como resultado de las diferencias de género. Los medios han tenido y tienen una labor muy importante en este sentido, ya que estos no solo se encargan de transmitir una serie de imágenes al público, sino que los receptores son influenciados por estas. Laia Palau coincide con el resto de entrevistados en que los medios actuales como las redes sociales tienen un poder absoluto y que, bajo las ideas de la sociedad de consumo, los usuarios consumen aquello que se les ofrece; siendo cierto también que “la constante evolución y transformación de las redes sociales ha cambiado las reglas tradicionales. Ahora cada uno puede organizar su demanda de información a la carta” (Doria, 2022). Por lo que, efectivamente, los medios influyen, controlan y manipulan los mensajes, sin embargo, hoy en día podemos contrastar y elegir aquello que nos interese del gran flujo de información con el que contamos.

La imagen de la Selección Femenina de baloncesto es por lo tanto un buen objeto de estudio ya que desde sus orígenes en 1963 se ha visto deslumbrada por la selección masculina y su tratamiento público exclusivo. Messa destaca que los medios convencionales siguen dejando muy poco espacio para el deporte femenino, pero que las redes sociales han ayudado a que se amplifique su repercusión. Esto se pudo observar en el año 2018, con el Mundial de Tenerife, cuyo impacto se menciona más adelante pero que se puede adelantar que llegó a la gran cifra de 27 millones de usuarios.

La selección española de baloncesto abre sus perfiles oficiales casi desde el origen de las propias plataformas. La cuenta de *Twitter* está en activo desde el año 2010, la de *YouTube* desde 2005, la de *Instagram* desde 2013 y la plataforma del Canal FEB desde el año 2000. Actualmente las cuentas de *Twitter* e *Instagram* son las que más seguidores tienen con 333,6 mil seguidores y 249 mil seguidores respectivamente. Las redes sociales han sido capaces por lo tanto de potenciar el seguimiento de la gran trayectoria de éxitos deportivos con los que cuenta dicha selección; éxitos que durante mucho tiempo no fueron objeto de atención para los medios tradicionales (Doria, 2022).



Fuente: Captura de pantalla de *Twitter* del perfil oficial de Baloncesto España



Fuente: Captura de pantalla de *Instagram* del perfil oficial de Baloncesto España

Laia Palau, una de las jugadoras más relevantes del panorama español considera que la falta de referentes femeninos no es cosa de un sector, sino que es problema de la sociedad en general. Cuando los altavoces de la sociedad te muestran solamente a jugadores como Michael Jordan y Magic Johnson, sus ídolos no podían ir más allá de lo convencional. A raíz de la falta de espacio para la mujer en el día a día, Laia aboga por enfocar la mirada hacia el rol de la mujer, a su importancia en los puestos de trabajo, a su día a día entre otras cosas.

Doria nos expone con el ejemplo de esta jugadora, como el deporte femenino sigue, a pesar de todo, en un segundo plano en lo que a comunicación deportiva se refiere y que como afirma Messa, el deporte femenino en los medios más convencionales sigue teniendo muchos fallos de guion.

La figura y la imagen de dicha jugadora, se consolidó como referente tanto dentro como fuera de la pista durante el transcurso de su carrera deportiva. Desde el año 2016, en el que se abre su cuenta personal de Instagram, Palau ha reunido a más de 18 mil seguidores (Imagen 5). Tras 25 temporadas jugando en la élite, a los 42 años esta se retira de las pistas (el 18 de mayo de 2022); “estandarte de la mejor generación de la historia del baloncesto femenino español” (Gómez, 2022). Bajo la etiqueta #GraciasLaia Instagram reúne centenares de publicaciones que agradecen el trabajo de la jugadora a lo largo de su carrera deportiva y como jugadora de la selección, a raíz de su retirada (Imagen 6).



Imagen 6: Captura de pantalla de *Instagram*



Imagen 5: Captura de pantalla de *Instagram*

Sin embargo, el anuncio de que uno de los principales referentes para las jugadoras de hoy en día colgaba las botas, no tuvo apenas menciones en los medios más tradicionales. Revistas deportivas del país como el *Mundo Deportivo* (Imagen 7) y *Marca* (Imagen 8), sirven como ejemplo de esta falta de representación femenina en este tipo de medios más convencionales.



Imagen 7: Mundo Deportivo, portada del jueves 19 de mayo de 2022



Imagen 8: Marca, portada del jueves 19 de mayo de 2022

Con el 80% de las menciones sobre deporte femenino correspondiendo a Twitter (Palco23, 2021), convirtiéndola en la red social de referencia en el sector; este suceso no pasó desapercibido para los amantes del baloncesto que no dudaron en reivindicarse, indignados por el tratamiento dado a una de las mayores figuras de baloncesto femenino español.



Fuente: Captura de pantalla de *Twitter*

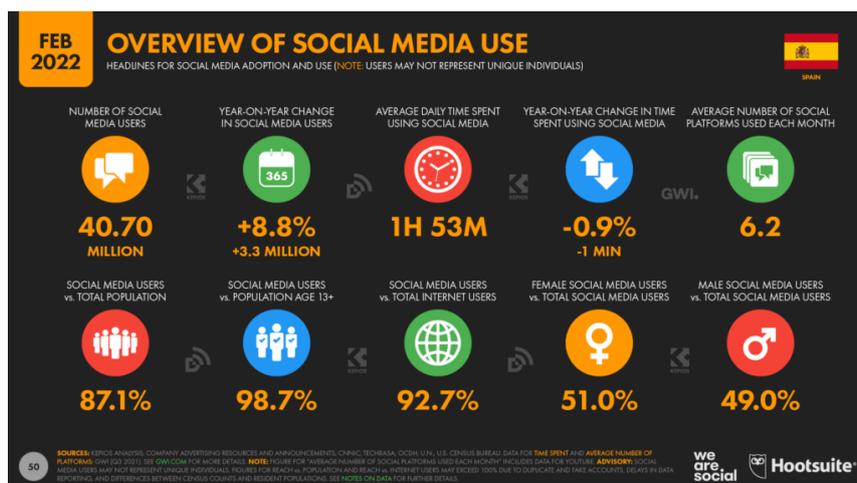


Fuente: Captura de pantalla de *Twitter*



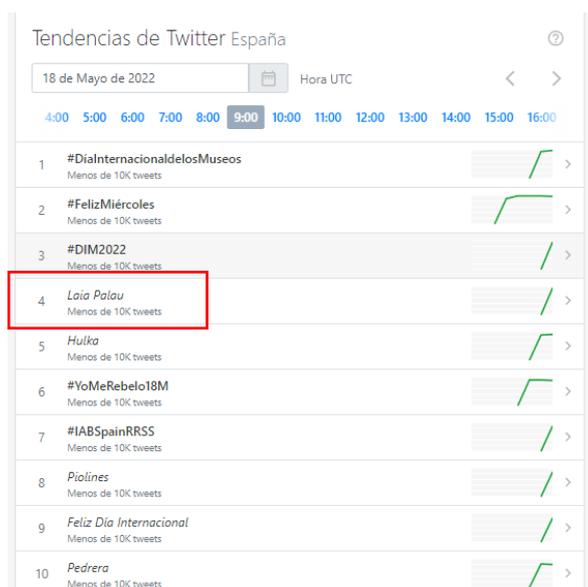
Fuente: Captura de pantalla de *Twitter*

Con 40,7 millones de usuarios de redes sociales en España y siendo el 51% de estos usuarios, mujeres (We Are Social & Hootsuite, 2022); la repercusión que tienen los medios más actuales como las redes sociales, es por lo tanto crucial para la representación y difusión del deporte femenino.



Fuente: We Are Social & Hootsuite, 2022

La retirada de Laia Palau, que fue prácticamente invisible en los medios tradicionales; en Twitter e Instagram llegó a estar entre las tendencias y los temas más hablados el día.



Fuente: España, May 18, 2022 09:00, Tendencias de Twitter Y Hashtags Populares, n.d.

Algunos de los portales de noticias más destacados del país, a pesar de no darle a este acontecimiento la importancia que se merecía en los medios tradicionales, sí que hicieron hincapié a través de sus cuentas oficiales de Twitter. Favoreciendo así, la difusión, representación y repercusión de las noticias de baloncesto femenino entre los usuarios de dicha red social.



Fuente: Captura de pantalla de *Twitter*



Fuente: Captura de pantalla de *Twitter*



Fuente: Captura de pantalla de *Twitter*

Esto nos expone que el objetivo aún se encuentra muy lejos, que no terminamos de ser realmente conscientes de la importancia que tienen todos y cada uno de los medios audiovisuales en la representación del deporte femenino, y que una mejora de dichas representaciones enriquecería exponencialmente la situación de la mujer en el deporte, aunque Mónica Messa también atribuye este trabajo a las propias organizaciones que mandan en el deporte y a una mejora de la representación femenina en las mismas.

Como afirmaba López Albalá, los medios son una herramienta fundamental, entre otras cosas, de creación de referentes para la sociedad; por lo que la ausencia de referentes

femeninos en los medios resultará en la privación de estas. Así jugadoras como Mónica Messa crecieron soñando con referentes masculinos como Juanma Iturriaga y Fernando Romay, o Elisa Aguilar cuyo ídolo de la infancia fue Dražen Petrović. Así pues, si le diésemos más foco a la mujer deportista, las mujeres también podrían sentirse más identificadas con las figuras que se enseñan (Palau, 2022).

Por otro lado, no es solo imprescindible destacar la importancia de los medios, sino el tratamiento que estos hacen de la información, un tratamiento que destaca por su ausencia de representación mediática. No obstante, esta carencia es también fruto del sesgo de género, y de las ideas y el enfoque androcéntrico de la sociedad bajo las que se ha ido desarrollando la comunicación a lo largo de la historia.

Ucendo explica que “si no vendes, no existes” para los medios, por lo que “el trato hacia el baloncesto femenino no ha sido realmente interesado” (Palau, 2022) hasta que el trabajo y el esfuerzo de las féminas ha deparado en éxitos deportivos con los que, paulatinamente, los medios se han visto “obligados” a prestarles atención, comenta Doria.

Esto se pudo ver reflejado en el impacto económico que generó el Mundial de Tenerife del año 2018; que según un informe presentado por la FEB (Federación Española de Baloncesto) este se elevó a los 24 millones de euros, entre los que se recoge tanto el impacto económico como por imágenes (difusión e impacto en redes sociales) (Cabildo de Tenerife, 2019). El impacto en redes sociales también fue notorio, llegando a más de 27 millones de personas, con más de 27 mil posts y una participación que se traduce en 2,5 millones de *me gustas*. También se vieron alrededor de 39 millones de vídeos y se calcula que hubo más de 167 millones de impresiones (Cabildo de Tenerife, 2019).

Desde su experiencia Elisa Aguilar menciona que todos estos logros son los que han captado la atención de los medios, de los recursos económicos etc. La lucha contra dicha infrarrepresentación femenina en el deporte es sin duda alguna, un tema que ha estado encima de la mesa siempre, sin embargo, no se ha actuado contra esta de forma eficiente ni con todo lo que se puede luchar (Messa, 2022).

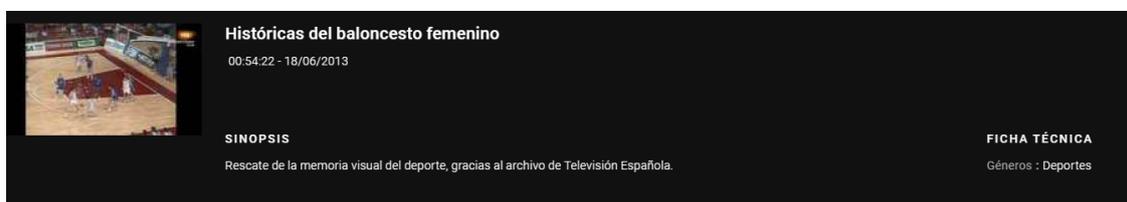
Dado el origen androcéntrico de la comunicación deportiva, esta está mayoritariamente enfocada hacia el área masculina, porque al fin y al cabo esto es lo que vende; el fútbol, el fútbol masculino específicamente y los deportes que obtienen éxitos

mundiales, puntúa Messa. Los medios hacen un tratamiento tanto discriminatorio como injusto de la información; centrándose en la rentabilidad; y dado que la presencia de las féminas es, por desgracia, menos rentable que la masculina, resulta en un claro desequilibrio entre la aparición de los hombres y las mujeres en medios como las redes sociales.

En el año 2021, las menciones sobre deporte femenino no superaban la media de 3.000 al mes, en cambio, el deporte masculino sobrepasaba de manera regular las 200.000 (Palco23, 2021). Observando estas irregularidades, Nacho Doria recalca que no es sencillo variar esta tendencia ancestral con la que ha crecido el medio, pero que los pasos para lograr cierta igualdad de trato son sin duda alguna primordiales.

Mónica Messa, campeona de Europa con la selección en Perugia 1993 y pionera del baloncesto femenino español, nos cuenta que en su época todo era una discriminación por el hecho de ser mujer, ellas no existían, “eran invisibles al lado de los Epis y Villacampas” (Sáez, 2018). Nacho habla de estas chicas como unas auténticas heroínas a quienes nadie les prestaba atención, y que, sin embargo, trajeron el primer oro del baloncesto español. No obstante, pasado el momento de euforia, estas eran de nuevo condenadas al “ostracismo”, al destierro público de sus logros y su presencia mediática.

Para variar esta tendencia, en el año 2013 con el motivo del 50 aniversario del primer partido disputado por la selección española de baloncesto femenino; Teledeporte en su apuesta por el deporte femenino, elabora un reportaje que recoge las hazañas del equipo. Una vez más, apostar por el deporte femenino trae muy buenos resultados, Elena Jiménez periodista de TVE y creadora de dicho reportaje, destaca los datos de audiencia de dicha emisión que se elevan a los 94.000 espectadores (Jiménez, 2013).



Fuente: RTVE Play, 2013

Como hemos visto previamente, sin demanda, el producto desaparece o, al menos, decrece (Doria, 2022). Dejando expuesto que sí, que el deporte femenino por lo general

ha tenido mucha menos repercusión debido a la poca representación y, en consecuencia, demanda de este. Messa puede decir con perspectiva que no fueron plenamente reconocidas en su época, aunque actualmente la demanda es mucho mayor y el reconocimiento ha aumentado. Elisa también expone que la exigencia del mismo tratamiento sin diferenciación de género no es posible, ya que la mujer va muy por detrás en cuanto a presencia en el deporte. En definitiva, “es difícil por dónde venimos estar al lado del deporte masculino en atención mediática, al final es la pescadilla que se muerde la cola, si no lo ves, es imposible que lo sigas” (Elisa, 2022).

Por consiguiente, la comunicación deportiva se ha desarrollado bajo las ideas previamente establecidas por la sociedad, a través del imaginario social de la misma. Ideas que están relacionados con el androcentrismo y que han resultado en la escasez de representación del género femenino en los medios audiovisuales, además de en un flujo de manifestaciones destacadas por las diferencias de género y de estereotipos sexistas. “Que la comunicación deportiva se ha centrado históricamente en la figura masculina resulta, por lo tanto, incuestionable” (Doria, 2022).

Bajo una mirada que toma como referente y universal, lo masculino; las mujeres deportistas han tenido que, a lo largo de su carrera, demostrar su talento. Cuando las jugadoras saben que el tratamiento que se les da es muy distinto, cuando la “importancia mediática y económica es mucha menor que la de ellos” (Aguilar, 2022); evidenciar que realmente se merecen estar ahí es un objetivo más para ellas. Fue en el año 92, en los Juegos Olímpicos de Barcelona, donde la selección femenina (Imagen 9) obtiene un diploma olímpico en su primera participación quedando cinco puestos por delante de la masculina; y donde por fin su valía queda completamente demostrada, dice Mónica respecto a este tema. Laia Palau considera esto como una semilla importantísima para la historia del baloncesto femenino español, de donde nacen la mayoría de las cosas que conocemos hoy en día.



Imagen 9: Equipo nacional femenino, 1992.

Fuente: FEB

En este sentido podemos destacar el anuncio que se publica como patrocinio en 1991 para el club-selección BEX (Banco Exterior de España) que iba a representar a España en los JJOO de Barcelona del año siguiente; anuncio que les abre las puertas frente a un mundo que aún no está seguro de su presencia deportiva, y que necesitará pruebas y reafirmación de sus capacidades.

El spot muestra a las jugadoras de la selección española ilusionadas y con ganas de darlo todo en los próximos campeonatos. Sin embargo, algo que llama bastante la atención es que todo lo que dicen en el anuncio parece estar cuestionado y salir de sus bocas muy entrecomillado: “Yo creo que hemos trabajado mucho” (*1991 Baloncesto Femenino. Anuncio BEX. Selección Nacional.*, n.d., 0:05); o bajo la aprobación de otros: “Dicen que tenemos muchas posibilidades como muchos otros equipos [...]” (*1991 Baloncesto Femenino. Anuncio BEX. Selección Nacional.*, n.d., 0:10).

Esto pone en evidencia que las mujeres desde que han aparecido en los medios han tenido que ir con cautela y demostrando por qué están ahí, mientras que los hombres simplemente han tenido ese lugar en el mundo del deporte desde sus orígenes, por lo tanto, no suelen ser cuestionados o puestos en duda, simplemente se asume su valía.

Por otro lado, esta mirada también ha sido influenciada por una serie de estereotipos que son el resultado de las definiciones tradicionales de masculinidad y feminidad, y que han delimitado las barreras deportivas. Antiguamente, cualquier deporte era considerado un deporte que masculinizaba, nos comenta Mónica, por lo que la presencia de una mujer era cuestionada y juzgada, resultando en la creación de un universo sexista.

Este sexismo se ha manifestado también en la comunicación deportiva, y en el tratamiento de la información. Si los encargados de suministrarla lo hacen bajo modelos sexistas, los receptores tendrán un flujo de información manipulada bajo una serie de ideas específicas y, en este caso, enfocadas al género masculino. Cuando el lenguaje y la presentación de los mensajes incurre en tópicos y estereotipos que denigran el sexo femenino, la comunicación es el resultado de la manipulación de unos pocos que siguen una serie de ideas concretas.

Presentando como ejemplo el spot que crea la agencia de publicidad Sra. Rushmore para la Federación española de cara al Mundial Femenino de Tenerife de 2018, “Lobo”, protagonizado por la internacional española Alba Torrens (Imagen 10), podemos darnos cuenta de que dichos estereotipos siguen más presentes de lo que realmente somos conscientes. Este spot publicitario juega con las ideas preconcebidas y creadas por nuestro imaginario sobre la figura del jugador de baloncesto.



Imagen 10: Alba Torrens para el spot “Lobo” de Sra. Rushmore

Se muestra a una persona que se esconde bajo la máscara de un lobo que indudablemente tiene talento y es un gran deportista, y lo demuestra haciendo todas clase de virguerías y movimientos con el balón. Bajo la máscara y tomando como punto de partida el androcentrismo y sexismo implícito del deporte y la comunicación deportiva, inconscientemente relacionamos este “lobo” con la figura de un hombre, sin embargo, descubrimos que esa estrella que se nos presenta es nada más y nada menos que una de las estrellas del equipo español y la mejor jugadora de Europa del año 2011, Alba Torrens.



Fuente: Sra. Rushmore

Con este mensaje la comunicación se suma un tanto a su favor, demostrando que el deporte no entiende de géneros, que este es tanto masculino como femenino. Elisa descubre entre líneas que a pesar de que podamos pensar que bajo el disfraz de lobo se encuentra un feroz hombre, esa ferocidad y movimientos no son exclusivos del género masculino y por lo tanto pueden ser propios de una jugadora de élite como Torrens. También es cierto lo que nos comenta Laia, y es que al final el objetivo es vender un deporte, ya sea de hombre o mujeres, tienen que vender baloncesto y esa es la manera que encontraron de hacerlo. Palau describe a su compañera de selección como feroz y valiente, adjetivos que encarna el lobo y que muestran más allá de Alba como mujer, sino de lo que representan ellas en la pista.

Cabe añadir que la comunicación deportiva, aunque más específicamente la femenina, se caracteriza por su carácter sensacionalista, con una “tendencia a producir sensación, emoción o impresión, con noticias, sucesos, etc.” (Real Academia Española, s.f.). Un sensacionalismo que resulta en el tratamiento sexista de muchas noticias deportivas, cuyo único propósito es el de resaltar aquellos aspectos secundarios, pero más sugerentes de las noticias, Doria nos explica cómo trataron los medios en el año 2002 las noticias del polémico uniforme que llevaron las féminas para el mundial de China.

El quinto puesto con el que finalizó la Selección femenina en el mundial de China quedó totalmente eclipsado por el sensacionalismo que se creó alrededor de la indumentaria elegida para el campeonato. Una ajustada indumentaria (Imagen 11) con la que la mayoría de las jugadoras no se notaban cómodas (Palau, 2022) y la cual no era ofrecida a los hombres según nos comenta Elisa. Así como dijo la internacional Luci Pascua “las razones que se dieron para aquel *body* fueron profundamente machistas” (Doria, 2021). Doria reitera que el frívolo tratamiento del tema por parte del programa *Crónicas Marcianas*, con Boris Izaguirre embutiéndose en el polémico uniforme, fue un indicio de cómo era aquella época.



Imagen 11: Amaya Valdemoro con la indumentaria del mundial de China en 2002.

Fuente: Reuters

Como resultado de los estereotipos y tópicos sexistas, así como del tratamiento sensacionalista y machista de la información, podemos hablar de una tradición histórica de exclusión femenina en los medios audiovisuales, pero que afortunadamente ha ido cambiando su tendencia en los últimos tiempos. Una sociedad y unos medios que han aprendido a pensar el deporte en términos de género poco a poco ha ido dejando de lado las ideas de antaño, y se ha centrado en la consideración de la mujer deportista que es valorada por su trabajo, nos comenta Doria.

“Obviamente estamos en una sociedad desigual. Con lo cual el mundo del deporte es reflejo de lo que es la sociedad, igual que el mundo de la comunicación. No ha habido una mirada igualitaria hacia la mujer. Se intenta desentrenar, ya que falta educación, falta otra mirada, falta otra manera de enfocar los temas etc. Anteriormente, nadie nos ha hecho caso porque el hombre es el que ha manejado lo importante, ellos decidían, lo que importaba, lo que querían, lo que comunicaban.... Por lo que no cambiará hasta que las mujeres también ocupen posiciones de poder y que puedan decidir qué es lo importante y que no es importante, por lo tanto, habrá que desentrenarnos para volver a aprender.” (Palau, 2022).

Así pues, para que haya una evolución eficaz es indispensable que “nos quitemos un poco la nomenclatura de encima para ser políticamente correctos y que nos tomemos todo con mucha más naturalidad, cuando dejemos de centrarnos en lo que son con los términos, la sociedad ganará mucho y el baloncesto femenino notará un gran avance” (Messa, 2022).

Afortunadamente, este cambio de tendencia que hemos mencionado previamente en el tratamiento de la comunicación deportiva es una realidad, “la evolución general del deporte femenino va rompiendo barreras que hace poco parecían insalvables” (Doria, 2022). Pero parece que estas alteraciones no han venido solas, sino que han aparecido junto con los nuevos cambios tecnológicos y de la comunicación digital.

El siglo XXI se presentó con un enfoque totalmente distinto, con figuras femeninas como protagonistas. En un período en el que las desigualdades y las injusticias siguen siendo temas del día a día, ha sido necesario dar un paso atrás para analizar todo aquello que se estaba haciendo mal para poder seguir avanzando de la mejor forma posible. Y es que “la vida no puede ser comprendida sino mirando hacia atrás, aunque deba ser vivida mirando hacia delante” (María Ángeles García, 2020).

El papel de los medios ha adquirido un nivel más, los temas tabú se empiezan a dejar de lado y el público exige ahora transparencia. Temas como la maternidad o la brecha salarial que antiguamente eran impensables son ahora noticias, en ocasiones, de portada. Nacho Doria nos destaca el caso de la jugadora, Leslie Knight (Imagen 12) que, aunque no es jugadora de la selección, es parte del equipo de Liga Femenina, Movistar Estudiantes. Su baja médica por embarazo esta pasada temporada fue muy sonada ya que acaparó la atención de los medios y casi fue noticia del día explica Doria, “las vibraciones en torno

a esta noticia fueron todas positivas.” (Doria, 2022). RTVE Play hace eco de dicha noticia, y dedica a la futura madre un pequeño reportaje donde esta explica lo arropada y apoyada que se ha sentido en todo este proceso.



Imagen 12: Leslie Knight, jugadora del Movistar Estudiantes Fuente: RTVE Play, 2022

“Le comunicué la decisión de ser madre a Alberto Ortego y el equipo siempre me ha apoyado” (RTVE Play, 2022)

Otro ejemplo de este cambio de paradigma en los medios es el reportaje que le dedica la Federación Española a Silvia Domínguez en el año 2021 por el Día Internacional de la mujer. El reportaje que se publica en el canal de YouTube de Baloncesto España cuenta la historia de Silvia, como madre y deportista de élite. El video cuenta con 5740 visualizaciones, número que se encuentra muy por encima de la media de reproducciones con las que cuenta la #SELFEM (Selección femenina de baloncesto) en el canal de YouTube. La media de la lista de reproducción dedicada a las féminas que proporciona una muestra de 250 vídeos está por debajo de la cifra anterior, contando con 4272 visualizaciones (Imagen 13).



Imagen 13: Captura de pantalla del canal “Baloncesto España” en YouTube

El incremento de la atención prestada a la práctica deportiva del baloncesto en nuestro país en la última década, no solo se ha dado como resultado de los grandes éxitos deportivos acumulados en el palmarés español, sino que se debe destacar también las grandes inversiones en visibilidad de baloncesto femenino. En el año 2021 la inversión de la FEB fue de 21 millones de euros y para el 2022 el presupuesto se acercaba a los 22 millones, aunque este no es el total invertido en el baloncesto femenino; dicha estrategia ha hecho que, desde el Mundial de 2018, 20.000 niñas hayan empezado a jugar al baloncesto (Palco23, 2022).

Elisa Aguilar, directora de competiciones de la Federación, nos explica que cada jornada se emite un partido por *Teledporte*, canal que aumentó la audiencia un 17% con su apuesta digital consiguiendo una media de 50.217 espectadores en cada encuentro emitido del 2019 al 2020 (Palco23, 2020). Además de en *Twitter* (@BaloncestoESP que cuenta con 327.2 mil seguidores), en *Twitch* (7.5 mil seguidores) y del canal oficial de la federación: *Canal FEB* a través de la cual se puede disfrutar los partidos en *streaming* y de manera gratuita; proporcionando así una gran variedad de opciones de visionado para el público. La nueva comunicación digital ha roto barreras y ha proporcionado un gran

abanico de oportunidades para el deporte femenino en cuanto a comunicación deportiva se refiere.

Para el europeo de Polonia del año 2011, *Teledporte* el canal temático de Televisión Española, tras un acuerdo alcanzado entre RTVE y la Federación Española de Baloncesto, empezaba a apostar con más asiduidad por el baloncesto femenino (RTVE.es, 2011). Aguilar recalca entonces la importancia de esta inversión en visibilidad, porque, en definitiva, lo que no se ve, no se conoce; y al final esta es la única forma de que en un futuro próximo los derechos audiovisuales tengan el valor que queremos. En consecuencia, todo este panorama que se expone del siglo XXI ha resultado en un crecimiento paulatino de la audiencia y del interés, tanto del consumo como de la práctica deportiva del baloncesto.

Este aumento de interés por el baloncesto femenino también se ha visto traducido en las categorías inferiores de la selección, que en este verano del 2022 han tenido mucha relevancia en el panorama deportivo español. Las categorías Sub-16, Sub-17, Sub-18 y Sub-20 contaron con el apoyo de Teledporte en la retransmisión de la final de sus respectivos campeonatos. Por otro lado, que el canal deportivo en abierto más importante de España, haga eco de esto en sus redes sociales (Imagen 14), favorece dicho aumento de interés por parte de las más jóvenes quienes podrán verse reflejadas en jugadoras de su misma edad. Resultando así en una gran mejora de la representación del baloncesto femenino tanto profesional como de formación en el país.



Imagen 14: Captura de pantalla de la cuenta de TDP en *Twitter*

Este crecimiento que se menciona viene a su vez potenciado por la aparición de un nuevo mundo online: las redes sociales. En consecuencia, la Federación de Baloncesto abre a través de sus cuentas de Twitter (327.2 mil seguidores) e Instagram (219 mil seguidores), las puertas a un universo que se ha consolidado como “imprescindible para la difusión y promoción” (Doria, 2022) y que se encuentra directamente enlazado con las nuevas generaciones, quiénes tendrán a sus referentes mucho más cerca (Imagen 14 y 15).



Imagen 14: Captura de pantalla de *Twitter*



Imagen 15: Captura de pantalla de *Twitter*

Mónica Messa considera también que dicho mundo online ha ayudado mucho a la promoción del deporte, ya que al final es un cambio de estrategia y de visión que permite a la gente buscar y encontrar el contenido que desea. En el último período de 2021 el consumo de redes sociales entre lo más jóvenes ascendía al 91,2%, demostrando ser el grupo de edad que tiene un enfoque más digital (Calderón, 2022). Así pues, Elisa afirma que abrir cuentas en las redes sociales ha sido una decisión muy acertada ya que ha permitido llegar a la gente más joven, que al fin y al cabo son quienes más consumen contenido en este tipo de plataformas y quienes proporcionan un mayor crecimiento

En el año 2021 nace el programa Basket Girlz, un proyecto que, a través del apoyo del Comité Superior de Deportes, la Federación Española de Baloncesto y Universo Mujer, busca “conocer y paliar las causas del abandono prematuro del baloncesto en chicas entre 12 y 18 años (*Basket Girlz: Un Aprendizaje Más Allá de Las Pistas*, n.d.). Entre las causas de abandono que se han encontrado en las jugadoras jóvenes, el 20,16% alega no tener referentes en los que inspirarse; por lo que a través de la etiqueta #LoInteligenteEsSeguir, se busca conocer las razones de este abandono con el objetivo de “incidir en esos aspectos clave que permitan a las futuras generaciones seguir disfrutando del deporte” (*Basket Girlz: Un Aprendizaje Más Allá de Las Pistas*, n.d.).

Las nuevas plataformas de comunicación que mencionábamos ayudan a difundir dicho proyecto entre las generaciones más jóvenes y les conecta directamente con 24 testimonios personales de mujeres en cuyas vidas el baloncesto ha tenido un papel fundamental. La etiqueta es una herramienta muy útil para hacer llegar dicho mensaje a las más jóvenes a través de las distintas redes sociales. Por un lado, *Instagram* recoge más de 100 publicaciones bajo ese #LoInteligenteEsSeguir que animan a las jugadoras a seguir jugando al baloncesto.



Fuente: Captura de pantalla de *Instagram*

Por otro lado, *Twitter* también recoge publicaciones con dicha etiqueta que además de servir como plataforma de alcance a dichas generaciones (Imagen 16), también sirve como espacio de discusión y reivindicación de ciertas desigualdades que aún perduran y que a la hora de la verdad debilitan dicha idea (Imagen 17).



Imagen 16: Captura de pantalla de *Twitter*



Imagen 17: Captura de pantalla de *Twitter*

Entre algunas de las protagonistas que podemos encontrar en dichos testimonios se encuentran nuestras entrevistadas, Laia Palau, Elisa Aguilar y Mónica Messa. Esta última añade que a partir del ya mencionado estudio “ahora hay que buscar los medios para que esto no ocurra, y ahí la responsabilidad es un poco de todos, entorno, amigos y familiares, por supuesto, los clubes y muy especialmente, de los entrenadores”. Palau menciona en su testimonio bajo la idea de qué *#LoInteligenteEsSeguir* que los chicos tienen muy claro

que, si son buenos, saldrán en las revistas, en las teles, conseguirán ese estrellato, sin embargo, las mujeres, no; con iniciativas como estas revertir dicha tendencia está más cerca que nunca.

Si miramos con perspectiva un campeonato mucho más reciente, como el ya mencionado Mundial de Tenerife del año 2018, podemos observar los datos tan positivos que ha llegado a alcanzar el baloncesto femenino en el último siglo potenciado por todas estas iniciativas que buscan subsanar el tradicional androcentrismo, sexismo y machismo del deporte y consecuencia, su comunicación deportiva.

Nacho Doria explica en su libro *La revolución que nos enamoró* que en este campeonato se consiguió vender el 98% de las entradas de la fase final, que había una ocupación media global del 50% así como una audiencia media de 400.000 espectadores en los partidos jugados por las anfitrionas y retransmitidos por Teledeporte. En definitiva y como reitera Elisa, la tele convencional es muy importante para el baloncesto, aficionados y empresas, pero si le sumas las redes sociales y las nuevas innovaciones tecnológicas, el baloncesto se puede vivir ahora, de una manera mucho más completa y por consiguiente estos cambios son una realidad alcanzable.

Habiendo observado todos y cada uno de los puntos anteriores desde distintas perspectivas, nuestros entrevistados valoran el futuro del baloncesto femenino en España y analizan qué es aquello que necesita en términos de comunicación y difusión, para alcanzar el nivel del masculino.

Elisa Aguilar, directora de competiciones de la FEB; ve el baloncesto femenino de forma optimista. Encontrándonos en un momento dulce a muchos niveles, el futuro es prometedor y se va a aprovechar. “Hay que trabajar en que haya más empresas que quieran invertir porque es rentable, que las instituciones apoyen a nivel de mejora de las instalaciones, invertir en visibilidad, [...], que las mujeres apoyemos tanto a nivel de gestión como de consumo del mismo etc.”.

Mónica Messa, quien además de exjugadora es productora audiovisual, valora la presencia mediática de las jugadoras de la selección en la liga española, ya que “ahora pueden ser protagonistas durante toda la temporada”, convirtiéndose en referentes de la

ciudad donde juega y para todo el público que consume o empezará a consumir baloncesto nacional.

Por otro lado, a pesar de posicionar al baloncesto femenino de élite y de competiciones internacionales en un lugar privilegiado; la preocupación gira en torno al porcentaje de jugadoras que juegan a un nivel más bajo y no llegan a la élite, ocasionando el nivel de abandono que hay entre las féminas. “La selección y la élite es un porcentaje mínimo con respecto a las mujeres que practican, y de chicas que practican baloncesto, así que el presente, no es muy ... que digamos, esperanzador”. Sin embargo, confía que, en el futuro, el baloncesto femenino no se reduzca al baloncesto de competición y que las chicas a partir de cierta edad continúen jugando como una actividad más dentro de su día a día, como una manera de socializar y de mantener una vida activa y de hábitos saludables”.

Nacho Doria por su parte, ve el baloncesto femenino como la punta de lanza en la reivindicación de justicia, en cuestiones extradeportivas como salarios, atención mediática etc., todavía hoy, hay una brecha de género muy importante. No obstante, el futuro del baloncesto femenino español tiene “excelente mimbres para afrontar muchos retos ambiciosos”, nos comenta Doria.

Por último, Laia Palau, ve dicho futuro en positivo, con un gran margen de mejora y todavía con muchas cosas que hacer por él. Con talento y éxitos de sobra, hay que ir sumando esfuerzos, cuidar la mirada e ir creciendo poco a poco. “Futuro hay, y solo queda intentar construirlo de la mejor manera” (Palau, 2022).

7. CONCLUSIÓN

Tras analizar los resultados obtenidos a través de los cuestionarios realizados a Ignacio Doria Martínez, Elisa Aguilar López, Mónica Messa López y Laia Palau Altés; al análisis estadístico y de contenido de las distintas redes sociales, así como su comparación con los medios más convencionales; podemos concluir que una correcta representación y difusión del baloncesto femenino en todos y cada uno de los medios es primordial para la equiparación de género de dicha práctica tanto deportivamente como mediáticamente.

El estudio de dicha selección en los medios más tradicionales ha presentado desequilibrios que se concluye que vienen relacionados con las ideas de género del pasado. Teniendo en cuenta que el día a día de la mujer en la sociedad era secundario, y que la mujer pertenecía al plano doméstico; en el deporte y en consecuencia también en los medios también ocuparía un lugar inferior. Si embargo, los nuevos medios, como las redes sociales; tienen la oportunidad de cambiar las cosas, siendo ellos quienes controlan y quiénes deciden como tratar la información.

Esta Selección, nos proporciona una imagen general de la situación en el país. Con un origen nublado por la selección masculina, en el último siglo se ha podido observar un cambio de paradigma que ha ido incrementando exponencialmente la importancia del baloncesto femenino nacional.

La búsqueda de dicha equiparación de género no ha sido posible hasta hace poco, debido al androcentrismo implícito con el que se ha desarrollado la comunicación deportiva, además de por el sesgo de género y el sexismo presente en el mundo del deporte. Sin embargo, llegamos a la conclusión de que, para paliar estas carencias, lo principal es invertir en visibilización, principalmente a través de los medios audiovisuales actuales, ya que, en una sociedad de consumo como la nuestra, todo se mueve gracias al dinero. Invertiendo en las féminas, se puede crear un espacio de visibilización para las referentes, que a su vez se convertirá en un producto de consumo que hará que, para los medios, “su existencia”, sea rentable; creando así un “círculo de consumo sano” para ambas partes.

8. REFERENCIAS

- 16 de junio de 1963: la primera Selección Femenina.* (2018, June 15). FEB.
<http://www.feb.es/2018/6/15/baloncesto/junio-1963-primera-seleccion-femenina/74715.aspx>
- 1991 baloncesto femenino. Anuncio BEX. Selección nacional.* (n.d.). Wwww.youtube.com.
Recuperado May 5, 2022, from https://www.youtube.com/watch?v=r-tKi_AptpI
- Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación. Ministerio de educación y ciencia.*
http://www.mujierydeporte.org/documentos/docs/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf
- Basket Girlz: un aprendizaje más allá de las pistas.* (n.d.). Endesa. Recuperado August 17, 2022, from <https://www.endesa.com/es/la-cara-e/deportes/proyecto-basketgirlz-baloncesto>
- Burin, M (1996). «Una hipótesis de género: el techo de cristal en la carrera laboral». *Género, psicoanálisis y subjetividad*. Paidós. ISBN 950-12-4192-0.
- Cabildo de Tenerife. (2019, Febrero 7). *La Copa del Mundo de Baloncesto Femenino Tenerife 2018 tuvo un impacto económico de 23,8 millones de euros - Deportes Tenerife.* DXT.
<https://deportestenerife.es/noticias/la-copa-del-mundo-de-baloncesto-femenino-tenerife-2018-tuvo-un-impacto-economico-de-238-millones-de-euros/>
- Calderón, R. (2022, Febrero 8). *Tendencias y consumo de redes sociales entre los más jóvenes.* IPMARK | Información de Valor Sobre Marketing, Publicidad, Comunicación Y Tendencias Digitales. <https://ipmark.com/tendencias-y-consumo-de-redes-sociales-entre-los-mas-jovenes/>

- Canal Endesa. (n.d.). *Laia Palau: "He sido parte y proceso del profesionalismo del baloncesto femenino."* Www.youtube.com. Recuperado May 6, 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=X5JDMIoX0Eo>
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona erógena*, 35(9).
- Cazón, P. (2018, Octubre 12). *Pepa Senante: "600 pesetas fue lo que cobré en baloncesto."* AS.com. https://as.com/baloncesto/2018/10/12/mas_baloncesto/1539313893_154360.html
- Dittus, R. 2006. El Imaginario Social y su Aporte a la Teoría de la Comunicación: Seis Argumentos para Debatir *Cinta moebio* 26: 166-176 www.moebio.uchile.cl/26/dittus.htm
- Doria, N. (2021). *La revolución que nos enamoró. La historia de la selección española femenina de baloncesto en el siglo XXI (2001-2021)*. Gigantes del Basket S.L. España. Mayo 18, 2022 09:00. *Tendencias de Twitter y Hashtags Populares*. (n.d.). Getdaytrends. Recuperado September 13, 2022, de <https://getdaytrends.com/es/spain/2022-05-18/9/>
- Fraga, C. (2007). *Comunicación e Ciudadanía Las mujeres y los medios de comunicación*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2542840.pdf>
- Gómez, A. (2022, Mayo 18). *Laia Palau se retira a los 42 años*. Hoy. <https://www.hoy.es/deportes/baloncesto/laia-palau-baloncesto-20220518143945-ntnc.html>
- Gutiérrez Pequeño, José Miguel. «Mujer, deporte y medios de comunicación». *Mujer, Deporte y Medios de Comunicación* 2 (2002): 259-264.
- Historias 2014: TVE, el primer partido en directo (1963)*. (2012, Abril 25). FEB. <http://www.feb.es/NoticiaDesarrollo.aspx?idNoticia=42080>
- Instituto Nacional de las Mujeres. (n.d.). *Sesgo de Género*. Inmujeres. <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/sesgo-de-genero>

- Jiménez, E. (2013, Junio 19). <https://twitter.com/elegasolina/status/347426926048202753>.
Twitter. <https://twitter.com/elegasolina/status/347426926048202753>
- Lippmann, W. (1965). *Public opinion*. Free Press, Repr.
- LOBO. (n.d.). Www.youtube.com. Recuperado Septiembre 22, 2022, de
<https://www.youtube.com/watch?v=CBoFEKEJ4eY&feature=youtu.be>
- López Albalá, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Sociologados. Revista de Investigación Social*, 1(2).
<https://doi.org/10.14198/socdos.2016.1.2.04>
- García, M.A. (2020). *Vidas de mujer que el cine cuenta*. Antonio Machado Libros.
- Castejón, M. (2021). *Rebeldes y peligrosas de cine : vaqueras, guerreras, vengadoras, femme fatales y madres*. Lengua De Trapo.
- McCombs, M. (1977). Agenda setting function of mass media. *Public Relations Review*, 3(4), 89–95. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(77\)80008-8](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(77)80008-8)
- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). “You’re made of what you do”: impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike (“You’re Made of What You Do”: Promotion of Female Sport through “Femvertising” Strategies by Nike). *Retos*, 38(38), 425–432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Messa, M. (n.d.). *Mónica Messa – Give and Go Sport*. Give and Go Sport. Recuperado Julio 24, 2022, de <http://www.giveandgosport.com/team/monica-messa/>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Estadística Anuario de estadísticas deportivas 2022*. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:76870d19-0484-408e-836e-d9faa2d5d406/anuario-de-estadisticas-deportivas-2022.pdf>
- Palco23. (2020, Mayo 15). *La Liga Femenina Endesa mejora un 17% sus audiencias con su apuesta digital*. Www.palco23.com. <https://www.palco23.com/competiciones/la-liga->

- RTVE Play. (2022, Enero 29). *Baloncesto - Leslie Knight*. Wwww.rtve.es.
<https://www.rtve.es/play/videos/baloncesto-en-rtve/leslie-knight/6333403/>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009, Enero 1). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Wwww.ugr.es.
https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/6843/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?sequence=9&isAllowed=y
- Sáez-Bravo, L. (2022, Enero 28). *Leslie Knight, dejar el baloncesto para ser madre: “¿Un hombre tiene que comunicar a su jefe que quiere ser padre?”* ELMUNDO.
<https://www.elmundo.es/deportes/baloncesto/2022/01/28/61f2931521efa0fe5f8b4600.html>
- Sáez, F. (2018, Septiembre 21). “Nosotras éramos invisibles.” *El País*.
https://elpais.com/deportes/2018/09/20/actualidad/1537463007_730460.html
- Sagarzazu Olaizola, I., & Lallana Del Rio, I. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. *Idus.us.es*. <https://idus.us.es/handle/11441/38818>
- Sainz De Baranda, C. (2013). *TESIS DOCTORAL Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010) Autora*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf
- Shaw, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 25(2), 96.
https://www.academia.edu/3327333/Agenda_setting_and_mass_communication_theory?auto=citations&from=cover_page

Silvia Domínguez: el reto de ser madre siendo deportista de élite. (n.d.). [Www.youtube.com](http://www.youtube.com).

Recuperado Septiembre 22, 2022, de

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=ljilSh8Khdo&feature=emb_logo

Ucendo, N. (2001). *La mujer deportista en los medios*. Distrito Olímpico 2001.

We Are Social, & Hootsuite. (2022, Febrero 9). *Digital Report España 2022: Nueve de cada*

diez españoles usan las redes sociales y pasan casi dos horas al día en ellas. We Are

Social Spain. [https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-](https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/)

[nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-](https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/)

[dia-en-ellas/](https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/)

9. ANEXOS

9.1 Anexo 1: cuestionario utilizado para las entrevistas

Perfil del entrevistado

Nombre

Edad

Profesión

Estudios

¿Relación con el mundo deportivo?

¿Relación con la Selección Femenina Absoluta?

Importancia de la representación del deporte femenino en los medios de comunicación

1. ¿Consideras que faltan referentes femeninos en los medios de comunicación?
¿Quién fue tu ídolo de la infancia dentro del mundo del baloncesto?
2. ¿Qué imagen crees que transmiten los medios de comunicación del deporte femenino? ¿Y de la selección femenina de baloncesto?
3. ¿Qué influencia crees que tienen los medios de comunicación sobre el público?
4. ¿Crees que los medios tienen el control sobre a qué y hacia donde debemos prestar atención?
5. ¿Crees que una mejora de las representaciones en los medios mejoraría la situación de la mujer en el deporte?

La selección femenina se origina en el año 1963, con un retraso de 20 años con respecto a la masculina.

6. ¿Se tradujo este origen tardío a los medios de comunicación? ¿Crees que, si la selección hubiera nacido a la par que la masculina, su representación hubiera cambiado o que simplemente las diferencias surgen en relación con el género?

El tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación

7. ¿Consideras que el baloncesto femenino en España ha luchado contra la ausencia de representación mediática del deporte femenino en general?
8. ¿Hacia qué género consideras que está enfocada la comunicación deportiva?

- ¿Crees que los medios de comunicación hacen un tratamiento discriminatorio del deporte femenino?
9. ¿Crees que el camino a la élite para los hombres se presenta más sencillo que el de las mujeres?
 10. ¿Crees que uno de los motivos de que hubiera poca presencia de las féminas en los medios se debía a la débil demanda del deporte femenino?
 11. ¿Crees que la selección femenina se ha invisibilizado frente a la selección masculina?

En el año 1992 se inaugura la presencia de la selección femenina en los Juegos Olímpicos, con jugadora como Blanca Ares, Mónica Messa o Margarita Geuer.

12. ¿Crees que las jugadoras tuvieron que justificar su talento y su presencia ante el público en campeonatos de ese calibre?
13. ¿Cuáles crees que son los estereotipos de género que se han establecido en torno a la jugadora de baloncesto?
14. ¿Crees que, así como la sociedad ha sido “entrenada” para pensar el deporte femenino en términos de género, la sociedad y, por ende, los medios de comunicación pueden ser desentrenados?
15. ¿Consideras que la mirada de la comunicación deportiva siempre se ha centrado en la figura masculina difundiendo modelos e ideas de comportamiento sexistas?

Nuevo enfoque del siglo XXI

16. ¿Has podido notar el avance de la representación femenina en los medios?
¿Qué crees que ha podido fomentarlo (en el caso de que lo haya hecho)?
17. ¿Consideras que los medios reflejan la situación real de las deportistas fuera de las canchas? ¿Cómo consideras que son tratados temas tan importantes como la maternidad o la brecha salarial?

El año 2002 los medios de comunicación hicieron polémica la nueva equipación de las jugadoras para el mundial de China, el *body*. Aunque aún no formabas parte de ese grupo...

18. ¿Cómo crees que trataron este asunto los medios de comunicación?
19. ¿Se ha notado un incremento en la atención prestada hacia las chicas?

Un año más tarde, para el europeo de Polonia, Teledeporte el canal temático de TVE, empezaba a apostar por el baloncesto femenino tras un acuerdo alcanzado entre RTVE y la Federación Española de Baloncesto.

20. ¿Se notó este cambio en la importancia dada al baloncesto femenino?

Fue alrededor de estos años cuando las redes sociales empiezan a ser muy importante en el día a día, por lo que la Federación de Baloncesto abre cuentas online como Twitter o Instagram donde empiezan a promocionar el baloncesto.

21. ¿Qué opinas de este nuevo mundo online para la promoción del deporte femenino?
¿Crees que este ha fomentado la promoción del baloncesto femenino en España?

Mirando con perspectiva un campeonato mucho más reciente, el Mundial de Tenerife de 2018, podemos observar los datos tan positivos que ha llegado a alcanzar el baloncesto femenino en el último siglo. Nacho Doria explica en su libro *La revolución que nos enamoró* que se consiguió vender el 98% de entradas de la fase final, que había una ocupación media global del 50% así como una audiencia media de 400.00 espectadores en los partidos jugados por las anfitrionas y retransmitidos por Teledeporte.

22. ¿Se ha notado este aumento de forma drástica gracias a la promoción del baloncesto de manera online, o ha sido un aumento más progresivo?

El spot “Lobo” que protagoniza Alba Torrens para la promoción de ese campeonato sirve para demostrar que el baloncesto y el deporte no entiende de géneros, que el baloncesto es tanto femenino como masculino.

23. ¿Qué opinas del mensaje que se buscó transmitir a través de este spot publicitario?

24. ¿Consideras que los medios de comunicación son cruciales en la mejora de la representación del baloncesto femenino en España?

25. ¿Qué te parece la iniciativa *Basket Girlz* de Endesa para fomentar el baloncesto femenino, el baloncesto femenino en edades tempranas y para evitar la tendencia femenina a dejar el baloncesto antes de los 16 años?

26. ¿Qué crees que es lo que necesita el baloncesto femenino en España para alcanzar el nivel del masculino?

27. ¿Cómo ves el futuro del baloncesto femenino en España?

9.2 Anexo 2: cuestionario resuelto por Ignacio Doria Martínez, periodista.

Perfil del entrevistado

Nombre: Ignacio Doria Martínez

Edad: 56 años (24/12/1965)

Profesión: Periodista

Estudios: Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

¿Relación con el mundo deportivo? Ejercí mi profesión en ese ámbito desde hace más de tres décadas.

¿Relación con la Selección Española Absoluta Femenina de Baloncesto? Muy cercana, especialmente en los últimos dos años en los que he publicado el libro 'La Revolución que nos enamoró'. Pero desde que trabajé en Gigantes (1990), la Selección femenina ha sido objeto de entrevistas, reportajes, crónicas...

Importancia de la representación del deporte femenino en los medios de comunicación

1. Los éxitos de la Selección de baloncesto en las dos primeras décadas del siglo XXI han popularizado al equipo en global y sus jugadoras en concreto. Poco a poco, han ido arañando espacio en los medios de comunicación. Y la figura de Laia Palau se consolidó como referente, dentro y fuera de la pista. La pena es que viendo las portadas del día siguiente al anuncio de Palau que colgaba las botas - apenas alguna mención-, la realidad es que el deporte femenino sigue en un segundo plano. Se está creciendo en el fútbol femenino (muchos partidos televisados) y en los Juegos Olímpicos copan algo más de atención. El desplazamiento masivo de aficionados del Barcelona para la final de Champions femenina puede haber sido un punto de inflexión importante. Pero aún se sigue lejos del objetivo.
2. Se está progresando bastante. Pero se siguen sin utilizar la misma vara de medir que con los chicos. No se valoran igual el esfuerzo o los éxitos conseguidos. En las últimas ediciones olímpicas (Tokio'21, Río'16, Londres'12...), las mujeres

copan la mayor parte de las medallas españolas, pero desgraciadamente pasado el hype del momento, vuelven a desaparecer de los medios.

El caso de la Selección de baloncesto es un tanto distinto por su larga trayectoria de éxitos y porque sus partidos pueden ser seguidos por Teledeporte. Ellas tienen algo más de reconocimiento, pero se lo han ganado con su trabajo y sacrificio, el mismo que cuando no eran objeto de atención.

3. Depende de cada caso. La constante evolución y transformación de las redes sociales han cambiado las reglas tradicionales. Ahora cada uno puede organizarse su demanda de información a la carta. Sí, influyen, pero el consumidor de información tiene más posibilidades para contrastar y comparar. Ya no son únicamente los Telediarios, las radios y los periódicos...
4. No deberían, aunque es evidente que inciden en ello. A mí me sigue sorprendiendo (y enfadando) ver en un espacio informativo piezas sobre la próxima serie de la correspondiente cadena. Hilando con la pregunta anterior, cada persona es un caso, pero creo que los medios cada vez lo van a tener más complicado para influir debido al amplio abanico de ofertas disponibles.
5. Sin duda, ayudaría. La progresión en este sentido es buena, en gran medida por los propios méritos de las deportistas. En el caso concreto del baloncesto, las jugadoras han dado el máximo esfuerzo hubiera o no repercusión. Y, poco a poco, los focos se han ido centrando en ellas.
6. No, no creo que si hubieran surgido al mismo tiempo hubieran tenido la misma atención. En los años 80-90, la Selección femenina seguía sin tener el eco que los chicos ya sí tenían. Desgraciadamente, este tema sí ha sido por un tema de género más que cronológico.

El tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación

7. Más que luchar, diría que ha trabajado muy duro para evolucionar, sin esperar recompensas. Y esa evolución ha deparado éxitos con los que, paulatinamente, los medios se han visto 'obligados' a prestarles atención.
8. No tanto discriminatorio, sino más bien injusto. Evidentemente, la comunicación deportiva está mucho más enfocada hacia el área masculina. Es lo que vende. Y es así desde hace muchas décadas. Por eso, los pasos dados para lograr cierta igualdad de trato son tan importantes. Hay que variar una tendencia ancestral y

eso no es sencillo. Pero en ello estamos.

9. Aquellas campeonas de Perugia fueron auténticas heroínas. Nadie les prestaba mayor atención y lograron el primer oro del baloncesto español. Pero pasado su momento, volvían al ostracismo. El camino a la élite es complicado, en cualquier caso; el problema es que, si una mujer la alcanza, no se valora tanto como a un hombre.
10. Si no hay demanda, el producto desaparece o, al menos, decrece. Sí, el deporte femenino ha tenido mucha menos repercusión. El gran mérito de las deportistas es que no han cejado en su empeño tuvieran o no atención mediática.
11. No, han hecho tantos méritos que todo el mundo, tanto los cercanos como los que se aproximan sólo en los campeonatos, han valorado su trabajo y sus méritos. Aquellos primeros bronce en Eurobaskets (2001, 2003 y 2005) fueron la semilla para un crecimiento posterior brutal. Ser subcampeonas olímpicas o del mundo las situó en otra esfera y las otorgó mucha visibilidad.
12. No. El que conocía un poco el tema, sabía que ese grupo de trabajo llevaba cuatro años concentrado con un objetivo común. El esfuerzo que hicieron fue titánico: entrenamientos, giras, viajes... No tenían que justificar nada.
13. Mayormente, diría que positivos. Competitiva, humilde, solidaria, altruista... virtudes que las han llevado a una senda de éxito increíble. En edades tempranas, hay que trabajar en el abandono prematuro de muchas jóvenes (programa Basket Girlz en este sentido).
14. Quiero pensar que esa fase de 'desentrenamiento' ya es pasado y que la consideración hacia la mujer deportista se la valora por su trabajo. El deporte femenino es tan deporte como el masculino, eso está claro. O debería estarlo.
15. Que la comunicación deportiva se ha centrado históricamente en la figura masculina resulta incuestionable. Dudo que el objetivo fuesen sexistas, pero sí era así. En los últimos tiempos (¿última década?) esa tendencia ha ido variando.

Nuevo enfoque del siglo XXI

16. Los magníficos resultados, sin duda, cambian la percepción del espectador. Y una vez logrados los éxitos, llegan la atención de medios, patrocinadores, afición... y se las descubre más allá del ámbito deportivo. El impulso que ha recibido el fútbol femenino es la demostración más clara de que están ganándose su espacio.
17. Poco a poco, se las va descubriendo también más allá de las canchas. La evolución

general del deporte femenino va rompiendo barreras que hace poco parecían insalvables. En el tema de la maternidad, el caso de la jugadora del Estudiantes Leslie Knight acaparó la atención de los medios. Casi fue la noticia del día. Y las vibraciones en torno a esa noticia fueron todas positivas. Normalidad. La brecha salarial es un tema aún lejano, pero la mejora de los convenios laborales está normalizando derechos en las relaciones contractuales.

18. Sensacionalismo. Como diría la internacional Luci Pascua, “las razones que se dieron para aquel body fueron profundamente machistas”. Que el programa Crónicas Marcianas tratase el tema de forma frívola (hasta Boris Izaguirre se embutió en el polémico uniforme) era un indicio de cómo era aquella época. Dos décadas después, el panorama ha mejorado bastante. Creo.
19. Las audiencias en los campeonatos en la primera década del siglo fueron creciendo paulatinamente. Y la segunda, con medallas de oro, finales de todo tipo..., creció exponencialmente. Quizás, ese Mundial’10 fue una bisagra entre ambas.
20. En campeonatos anteriores, los partidos ya eran televisados. Por ejemplo, el mensaje motivador en el vestuario antes del partido ante Australia en el Mundial de Brasil’06 fue ‘800.000 audiencia esperada’.
21. Imprescindible para la difusión y promoción. Es la única manera de enlazar con la juventud, con las nuevas generaciones.
22. Considero que el mérito es de las protagonistas, no de la promoción realizada. Un mérito acumulado en los años, no esporádico.
23. Imágenes con impacto, buen spot que tuvo los resultados que buscaba. Buena aceptación de aficionados y medios.
24. Si no cruciales, sí importantes porque son los que transmiten y hacen llegar al público el trabajo de ellas. Si logras crecer, pero nadie lo sabe, problema.
25. Muy interesante y acertado. Si se ha detectado ese problema de abandono temprano del basket, es bueno analizar causas y promover soluciones.
26. En la pista, no establezco diferencias. En lo que llevamos de siglo, el palmarés de ambas selecciones es prácticamente idéntico (13 medallas, 3 oro europeos, finales olímpicas y mundiales...). En cuestiones extradeportivas (salarios, atención mediática...), aún hay una brecha importante... aunque el baloncesto femenino haya sido la punta de lanza en la reivindicación de justicia.
27. Bien, con excelentes mimbres para afrontar muchos retos ambiciosos. El cambio

generacional tuvo un verano traumático: en 2021 fuera de las semifinales del europeo de Valencia y en los Juegos de Tokyo, polémica destitución de Lucas Mondelo... Pero el relevo está asegurado con un amplio abanico de primer nivel. El talento está y la experiencia acumulada en un método exitoso es un refuerzo. España volverá a pelear por todo... pero sabiendo que un tiro que entre o no puede cambiar el resultado, pero no tus planteamientos y filosofía.

9.3 Anexo 3: Cuestionario resuelto por Elisa Aguilar López, exjugadora y directiva de la FEB

Perfil del entrevistado

Nombre: Elisa Aguilar López

Edad: 45

Profesión: Directora de Competiciones de la FEB.

Estudios: Licenciada en Económicas por la George Washington University

¿Relación con el mundo deportivo?: Exjugadora y directiva de la FEB

¿Relación con la Selección Femenina Absoluta?: Ex internacional con 222 partidos.

Importancia de la representación del deporte femenino en los medios de comunicación

1. Sí, es verdad que no abundaban. Drazen Petrovic.
2. De éxito que si no lo tuviésemos sería más difícil que nos diesen cobertura. Afortunadamente, tenemos grandísimas deportistas haciéndolo muy bien.

Tenemos una selección que lleva estando en los más alto más de diez años y no es sólo el éxito deportivo si no la cercanía, humildad y sentirse equipo que transmiten y que así lo reflejan los medios de comunicación.

3. Mucha, Estamos en un momento que tenemos información por todos los lados. Ya es responsabilidad de cada uno discernir qué tipo de información es más fiable.
4. Creo que influyen mucho pero también considero que las personas tenemos suficiente criterio como para no dejarnos influenciar tanto.
5. Estamos mejorando mucho y lo que pasa es que nos gustaría que fuese a una velocidad más rápida.

6. Yo creo que en el pasado las circunstancias, educación, papel de la mujer era absolutamente distinta y, por ello, ha habido apariciones mucho más tardías. No podemos pensar que la mujer podría tener un papel igual que el hombre en el deporte cuando en el día a día no había esa equidad. Creo que las diferencias han sido de género.

El tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación

7. Desde mi experiencia, el baloncesto femenino ha luchado por estar en lo más alto de cada competición. Al haberlo logrado hemos captado la atención de los medios, recursos económicos etc.... Hubo un cambio radical cuando la selección masculina quedó campeona del mundo en el 2006 y los ingresos que la Federación tuvo una parte se destinaron a mejorar las condiciones de la selección femenina.
8. Hay mucha más noticias del deporte masculino que del femenino. Estamos en la línea de seguir creciendo en atención, pero creo, sinceramente, que estar comparándonos con el deporte masculino es un error. Hay cabida para todos y nos necesitamos unos a otros.

Me gustaría que se diese más noticias en todos los medios de comunicación tanto públicos como privados. Entiendo que esa responsabilidad de “de hacerlo más visible” al deporte femenino tiene que recaer en los medios públicos. Los medios privados son empresas que toman decisiones que sean más rentables.

9. No lo creo. Para llegar a los más alto del deporte profesional es sacrificio y mucho trabajo y eso es común para todos. Que el deporte masculino ha estado más profesionalizado y los deportistas han tenido mejores condiciones es obvio.
10. Sí, porque es la pescadilla que se muerde la cola. Es decir, si no lo ves es imposible que lo sigas.
11. Invisible no pero sí que teníamos menos importancia mediática y económica que ellos.
12. No entiendo la pregunta, perdona.
13. Sin respuesta.
14. Yo es que no lo veo así. La generación de mi madre (79 años) que no hace mucho tiempo no de dedicaban al deporte y, por tanto, los medios, aficionados, empresas

no nos han tenido en cuenta hasta hace relativamente poco. Ahora estamos en otro momento afortunadamente y hemos evolucionado.

15. Sí, pero por los motivos que te he comentado antes.

Nuevo enfoque del siglo XXI

16. Sí, un avance importante. Los éxitos de la selección, éxitos de los clubes, cambio de mentalidad en la sociedad, apoyo de empresas por el deporte femenino, leyes sobre igualdad....

17. Han reflejado situaciones de las deportistas que ha tenido éxito y han sido noticia por un tema de maternidad, por ejemplo. Están siendo tratados de forma que cada vez no tengamos que hablar de ello y eso significará que hay normalidad.

18. Si te soy sincera al no estar no presté mucha atención. Lo que recuerdo es que las jugadoras no estaban cómodas con esta equipación y los medios se hicieron eco. Creo que fueron las propias jugadoras quienes mencionaron que ese tipo de indumentaria no se lo ofrecerían a los hombres.

19. He notado un incremento de atención por el éxito de muchos años de la selección, por el éxito de los equipos femeninos en competición internacional, por el gran trabajo de la Federación por invertir en baloncesto femenino y su visibilidad. Desde la Federación emitimos un partido por Teledeporte cada jornada, otro en Twitter, otro en Twitch y el resto por nuestro canal (Canal FEB) . Durante la pandemia hemos creado una nueva liga, tenemos nuestra primera división femenina con 16 equipos (en el resto de Europa tienen 12 o 14), ocho equipos de esos 16 compiten en competición internacional (Euroliga y Eurocup), la casi totalidad de las jugadoras de la selección están jugando en nuestra competición.....por todo ello, tenemos una atención que es correcta y que, en un futuro, queremos que sea mayor.

20. Sí, claro. Es un enorme esfuerzo económico para la Federación y los clubes el poder emitir un partido cada jornada por el canal público. Como te he dicho con anterioridad, lo que no se ve no se conoce. Por ello, es importantísimo invertir en

- visibilidad. Es de la única forma que en un futuro próximo los derechos audiovisuales tengan el valor que queremos.
21. Todo suma y ha sido una decisión muy acertada el abrir estas RRSS para emitir nuestro deporte. Ha llegado a la gente más joven que es quien consume más RRSS y son necesarios para crecer.
 22. La tele convencional es muy importante para el baloncesto, aficionados y empresas. Si le sumas las RRSS pues es mucho más completo.
 23. Es intentar captar la atención y nadie mejor que Alba que tiene un talento descomunal para jugar al baloncesto. El mensaje era que debajo de ese disfraz parecía que era un jugador por los movimientos y era una jugadora.
 24. Absolutamente
 25. Son estudios que reflejan una debilidad. Son muy buenas iniciativas, pero no sólo se pueden quedar en el papel hay que trabajar para poner remedio.
 26. Nada. Tenemos nuestro camino. Nos tenemos que apoyar en ellos y ellos seguir creyendo en nosotras. Hay que trabajar en que haya más empresas que quieran invertir porque es rentable, que las instituciones apoyen a nivel de mejora en las instalaciones, invertir en visibilidad, profesionalizar la primera división femenina, que la nueva ley del deporte mencione y desarrolle alguna acción para ayudar al deporte femenino, que las mujeres apoyemos tanto a nivel de gestión como consumo del mismo etc....
 27. Lo veo de forma optimista. Estamos en un momento dulce a muchos niveles, pero queremos más como no puede ser de otra forma. A nivel de selección estamos en una nueva etapa con seleccionador y jugadoras nuevas con mucho talento que nos van a dar muchas alegrías, las competiciones femeninas están deportivamente a un alto nivel, los esfuerzos titánicos de los clubes hacen que seamos optimistas, el nivel de la jugadora española va en crecimiento.... Estamos en un momento importante que tenemos un futuro prometedor y que lo vamos a aprovechar.

9.4 Anexo 4: Cuestionario resuelto por Mónica Messa López, exjugadora profesional, entrenadora y productora audiovisual.

Perfil del entrevistado

Nombre: Mónica Messa López

Edad: 55 años

Profesión. Producción audiovisual y entrenadora de baloncesto

Estudios: Ingeniería Técnica Informática

¿Relación con el mundo deportivo?: Como productora audiovisual, actualmente trabajo como productora en un programa relacionado con el baloncesto y soy entrenadora de baloncesto.

¿Relación con la Selección Femenina Absoluta?: Actualmente seguidora y fan absoluta, y fui jugadora de la selección 185 veces internacional y campeona de Europa en el 93 y olímpica en los Juegos Olímpicos de Barcelona del año 1992.

Importancia de la representación del deporte femenino en los medios de comunicación

1. Absolutamente. Empezamos a ver a periodistas como María Escario y Olga Viza, una vez que yo ya estaba digamos en plenitud de mi carrera. Pero en mis inicios realmente no había referentes. Luego ya fueron apareciendo. Bueno, yo crecí con la generación de la medalla de plata de los ángeles, Fernando martin, Juan Corbala, Juanma Iturriaga, Fernando Romay, bueno pues toda esa selección que nos hizo pues soñar con ser jugadores y que realmente era el referente en el mundo.
2. Realmente ahora mismo hay mucha más visibilidad de la que había cuando yo jugaba, creo que se puede dar un paso más porque bueno realmente ahora el tema de las redes sociales hace que se amplifique esta repercusión. El tema de medios más convencionales realmente creo que todavía sigue quedando muy poco espacio para el deporte femenino. En los medios ahora actuales la digitalización de la comunicación pues hace que podamos buscar lo que queremos, y entonces bueno, creo que eso es un paso adelante encontrar lo que quieres, pero buscándolo.

Al haber tenido estos últimos años tantos éxitos deportivos, yo pienso que la cobertura ha sido buena, pero porque han llegado estos éxitos. Bueno también se puede hacer más, pero si lo comparamos con cuando yo jugaba realmente ahora sí que es conocido, la selección se le da más importancia, sobre todo en los periodos de competición. Creo que la repercusión viene dada por los objetivos deportivos alcanzados, si no hay objetivos y éxitos deportivos, el seguimiento baja muchísimo.

3. Yo creo que los medios de comunicación influyen bastante en la mayoría de la gente. Porque entiendo que la gente quiere escuchar según sean sus opciones o tendencias una serie de cosas, y hay medios de comunicación que te dan lo que quieres, por tanto, mi opinión es que los medios de comunicación influyen mucho sobre el público, pero sobre determinado público, y gran parte del público que les sigue.
4. Si, sobre la mayoría. Hay una minoría que sabe discriminar lo que está manipulado o no manipulado, porque para mí sí es una manipulación.
5. Por un lado, yo creo que sí, pero sobre todo lo que mejoraría la situación de la mujer en el deporte es una representación de estas en las organizaciones que mandan en el deporte.
6. Yo creo que, aunque hubiera nacido a la vez que la masculina, los medios de comunicación no hubieran prestado la misma atención que a la masculina puesto que estamos hablando de una época en la que la mujer tenía un papel muy muy secundario y eso se hubiera traducido de la misma manera. Yo creo por tanto que las diferencias surgen en relación con el género.

El tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación

7. Va luchando, pero no creo que haya luchado lo suficiente. Mi opinión es que está encima de la mesa siempre este tema pero que no se actúa de forma eficiente, por tanto, creo que no se lucha con todo lo que se puede luchar.
8. La comunicación deportiva está enfocada hacia el fútbol, y hacia el fútbol masculino principalmente, y después hacia los deportes que obtienen éxitos mundiales. Porque creo que los medios de comunicación hacen un tratamiento discriminatorio al deporte que no tiene que ver con el fútbol, con el tenis, la fórmula 1 y con los deportes que mueven masas y dinero. Para mí va muy por ahí,

- que además se añade el hecho de que el deporte femenino tiene menos seguimiento que el masculino ya de por sí, pues ahí tenemos dos hándicaps.
9. En mi época evidentemente era toda una discriminación por el hecho de ser mujer, entiendo que eran unos tiempos diferentes y que eso afortunadamente creo que eso si está cambiando, que queda, pero en mi época realmente es que no había color, no existía, éramos bastante invisibles.
 10. No creo que ese fuera el motivo, yo creo que no había tanta demanda como hay ahora, no había tanto cultura deportiva ni tanta igualdad como hay ahora, aunque todavía podría haber más, pero no creo que fuera porque no hubiera demanda, simplemente que esa demanda no sacaba cabeza hacia arriba.
 11. Siempre. Cuando yo jugaba el tratamiento era diferente de la selección masculina a la femenina. Luego ya a partir de los juegos Olímpicos del 92, ya parece que el tema fue cambiando. Cuando entró el proyecto ADO, pues bueno, un poquito más, se fueron igualando algunas cosas, pero bueno. Por tanto, ahora puedo decir, que no fuimos reconocidas entonces, pero ahora se nos reconoce muchísimo más que hace treinta años.
 12. Siempre hemos tenido que, no justificar, pero si demostrar el talento. No tanto justificarlo como demostrarlo. Pues allí pues quedó muy demostrado puesto que en los juegos de Barcelona la selección femenina quedó cinco puestos por delante de la masculina con un diploma olímpico en su primera participación. Así que efectivamente tuvimos que demostrarlo más que justificarlo.
 13. Yo creo que ahora mismo el deporte del baloncesto está muy bien considerado y que no existen demasiados estereotipos. Bueno si, jugadoras grandes, altas, pero bueno más temas físicos que otra cosa. En la época en la que yo jugaba cualquier deporte era considerado un deporte que masculinizaba, y dentro de todos los deportes pues precisamente el baloncesto se miraba con buenos ojos. Eso yo creo que no tiene nada que ver con deportes como el futbol, y yo creo que todavía aun, nos cuesta mucho más ver que el futbol es un deporte como otro cualquier, sin pensar que las mujeres que juegan al futbol son masculinas, chicanos, y todos esos tan lindos que se ha ido poniendo a lo largo de la historia del deporte.
 14. Yo creo que cuando dejemos de centrarnos en lo que son los términos, y empecemos a tomar con total naturalidad lo que es el deporte del baloncesto, hay que diferenciarlo simplemente pues porque hay que referirse al baloncesto 3x3, al baloncesto 5x5, al baloncesto categoría femenina, categoría masculina. Nos

quitemos un poco la nomenclatura de encima para ser políticamente correctos, y lo tomemos todo con mucha más naturalidad, la sociedad desde luego ganará mucho.

15. Sin respuesta.

Nuevo enfoque del siglo XXI

16. Si, lo vengo comentando en toda la entrevista, que no tiene nada que ver. Y creo que ahí tiene mucho que ver la nueva forma de comunicación digital.

17. Yo creo que los medios de momento se centran en temas deportivos, yo creo que no reflejan la situación real de las deportistas fuera de la cancha. Ni siquiera los temas como la maternidad o la brecha salarias, son bastante olvidados, que de momento no están en primera línea.

18. Sin respuesta

19. Sin respuesta

20. Además del canal de televisión es verdad, que como hubo una continuidad de triunfos deportivos pues efectivamente empezó a haber un cambio de la importancia que se le daba al baloncesto femenino siempre detrás de los éxitos.

21. Yo creo que evidentemente el mundo online ha ayudado mucho a la promoción del deporte femenino, y al baloncesto en particular y en España. Porque al final es un cambio de estrategia y un cambio de visión de cómo la gente busca el contenido que quiere y lo encuentra. Sin ninguna duda, el mundo online ha ayudado mucho a la promoción del deporte.

22. El mundial de Tenerife fue un mundial en el que la promoción que se dio del campeonato, la jugarse en España y el gran papel que hicieron las jugadoras. Yo creo que dio un salto más, no es un aumento de un día para otro, pero sí que la subida va a escaloncito y este fue un gran escalón. Yo creo que se invirtió mucho en darle esta visibilidad, tanto al campeonato como al baloncesto, como al deporte femenino yo creo que fue un gran éxito.

23. Yo creo que fue un spot que fue útil para promocionar el torneo, tampoco en aquel entonces ya se hacían muchas conjuntas de la selección femenina y masculina y es ayudó más que no el spot único de alba. Pero yo creo que la federación ya hacia cosas con los patrocinadores, ya conjuntas, con los chicos, yo creo que eso ayuda más.

24. A lo largo de toda la entrevista a quedado claro que sí, que los medios de comunicación son cruciales y que cuanto más repercusión pueda tener evento, campeonato, cualquier partido de la selección femenina pues evidentemente eso animará a las chicas a que quieran jugar a ese deporte.
25. Yo que conozco bien el proyecto porque he protagonizado uno de los capítulos, me parece que la incitativa es muy buena en cuanto, aunque el estudio ya está hecho. Y aunque se sospechaba ya se sabe cuáles son los factores que más influyen en el abandono de la práctica deportiva y del baloncesto en concreto. Ahora hay que buscar los medios para que esto no ocurre, y ahí la responsabilidad un poco de todos, en torno, entre amigos y familiares, por supuesto los clubes y muy especialmente entrenadores.
26. En cuanto a la repercusión yo creo que ahora ya empezamos a tener equipos que llenan campos de baloncesto, la liga se está reforzando bastante bien, están volviendo las jugadoras de la selección a jugar a España. Esas jugadoras que son mediáticas un mes al año, pues ahora pueden ser protagonistas durante toda la temporada, eso anima mucho primero a la gente de la propia ciudad donde juega, y segundo al resto del público que sigue el baloncesto femenino. El que haya equipos de primera división o de ACB que tenga sección de baloncesto femenino también o equipo femenino, como pueden ser el Valencia Basket o ahora el Barça, creo que es un paso muy importante y que eso ayudaría mucho, estamos viendo, por ejemplo, en el fútbol.
27. Creo que ahora mismo el baloncesto femenino está muy muy saneado en cuanto a competiciones internacionales. Las selecciones femeninas, están muy bien situadas, se hace muy buen trabajo y creo que estamos a primer nivel mundial. Pero claro es el baloncesto femenino de elite. Si hablamos del baloncesto femenino general, creo que hay un porcentaje mucho más alto de jugadoras que juegan y no llegan a ese nivel y ahí es donde tenemos que claramente que mejorar. Por eso hay el abandono que hay, y esto estamos hablando de un porcentaje muy alto con respecto a las mujeres que practican baloncesto. En la selección y en l elite es un porcentaje mínimo con respecto a la cantidad de mujeres que practican, y de chicas que practican el baloncesto. así que el presente, no es muy ... que digamos, esperanzador, pero confió que en el futuro el baloncesto femenino no se reduzca al baloncesto de competición y que las chicas a partir de cierta edad

continúen jugando como una actividad más dentro de su día a día, como una manera de socializar y de mantener una vida activa y de hábitos saludable.

9.5 Anexo 5: Cuestionario resuelto por Laia Palau Altés, exjugadora y directiva de la FEB

Perfil del entrevistado

Nombre: Laia Palau Altés

Edad: 42 años

Profesión. Jugadora de baloncesto y team mánager de la selección femenino de baloncesto.

¿Relación con el mundo deportivo?: Exjugadora de baloncesto profesional.

¿Relación con la Selección Femenina Absoluta?: Ex integrante de la selección con 259 internacionalidades.

Importancia de la representación del deporte femenino en los medios de comunicación

1. Considero que faltan referentes femeninos en general, en nuestra sociedad. Y en los medios de comunicación, obviamente. Porque básicamente eso es el altavoz de lo que pasa, ya sean los tradicionales como radio o televisión que cada vez están más obsoletos; pero da igual al final son los que dan la información. Pero si, faltan referentes; pero ya no en los medios sino en la sociedad, tiene que haber esa mirada hacia el rol de la mujer y la importancia de la mujer en sus puestos de trabajo, en sus quehaceres, en todo.

Mi ídolo era Michael Jordan y Magic Johnson. Tengo que decirte que yo no soy de ídolos, ni de idolatrar a nadie y de ir bastante a mi rollo. Luego lo que yo aspiraba a ser era pues a senior, llegar a senior al primer equipo de mi club, de mi ciudad y a mí me flipaban mis seniors. Era un senior bastante potente, estaba Betty Cebrián, Ingrid Pons, estaba gente selección así que ya tenía unos referentes guays. Te estoy hablando de hace 25 años, así que los tiempos no eran los mismo que ahora, salíamos muy poco en los periódicos etc.

2. Bueno, los medios de comunicación no creo que hayan tenido nunca un trato realmente interesado hacia el baloncesto femenino. Algunos periódicos a lo mejor un poco más, pero en general la labor de la mujer ha pasado bastante desapercibida. Cerca de la selección, pues bueno yo creo que somos a nivel de equipo, de los mejores equipos, también la federación española es una federación potente y el baloncesto es un deporte importante en España, somos un país con un gran cultura y tradición de baloncesto. Por lo cual, es cierto que a pesar de por muchos años no hemos sido relevante, es cierto que los últimos hemos tenido más relevancia gracias por un lado al empeño de la federación española y que nos lo hemos currado un montón y que era como ya muy vergonzoso no echarle cuentas a un equipo que ganaba todos los veranos, pues bueno, siempre digo que hemos sido bien tratadas. Luego durante el año esa repercusión no está, se pierde.
3. Sin respuesta
4. Me parece que los medios tienen un poder absoluto. Al final son los periodistas, la cadena de mando, la línea editorial del periódico, pero al final esto es una sociedad de consumo y la gente consume lo que le echen, por lo cual hay que echarle todo lo que se tenga y todo lo que se considere importante, pero está claro que hay que ponerle la mirada hacia esto
5. Si ya que faltan referentes, falta darles importancia a las cosas importantes, pero ya no solo a las mujeres sino a un montón de cosas. Hay que empezar a valorar al deportista independientemente del género, del deporte, ya no hablo de mujeres y hombres, sino que hay un montón de deportes a los que no se les hace caso. Así que obviamente si le diésemos más foco, las mujeres a lo mejor también consumirían deporte porque a lo mejor se podrían sentir más identificadas con las figuras que se enseñan, pero si no lo saben obviamente no podrán sentirse identificadas con nada.
6. Está claro que vamos tarde en general, esos 20 años de retraso no me extrañan nada, no ha interesado nunca. Ahora parece que hay un cambio de mirada hacia todo esto y si o si hay que ponerle hincapié y el ojo. La gente está empezando a despertar un poco, espero que no sea de una manera paternalista sino con una realidad de lo que va a hablar, de que esto está existiendo, que esto pasa; y al final hay que poder hablar de las cosas también cuando están construidas.

El tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación

7. Contestada en las preguntas anteriores.
8. Género masculino.
9. Básicamente los hombres tienen más oportunidades, mejores opciones de trabajar, hay más inversión en estructuras, en todo.... El deporte masculino está más profesionalizado, más avanzado porque a la gente le interesa y porque no nos engañemos, luego al final hay una cuestión genética, y es que los tíos van a cazar el mamut. Ellos tradicionalmente son los que han salido a utilizar su cuerpo, no quiere decir que las mujeres lo puedan hacer, obviamente pueden hacer de sobra; pero en el grueso global hay muchos más hombres que practican deporte que mujeres. Ahora yo creo que eso está cambiando y desde los medios de comunicación hay que dar esta visibilidad porque realmente yo creo que está cambiando y las mujeres están mucho más implicadas, tanto consumidoras como actrices.
10. Sin respuesta.
11. Bueno, no sé si se han invisibilizado. A la vez no hemos aprovechado del tirón de los chicos para visibilizar el baloncesto en general. También hemos aprovechado esta plataforma que es la federación y hemos hecho uso de ella igual. Pero bueno está claro que ya no es que hayamos estado invisibilizadas detrás de los chicos en basket, sino bueno, invisibilizadas en general detrás de los hombres. Aunque no siempre no es una cosa u la otra, yo creo que el hecho de que ellos sean poderosos o que hayan hecho buenas cosas también ha permitido que nosotras hayamos podido hacer buenas cosas, si los chicos no hubiesen sido tan campeones nuestros éxitos hubiesen tenido seguramente más valor seguro.
12. No te puedo contestar a lo que hicieron en su momento porque yo no estaba, no lo vi y no tengo ni idea. Lo que yo te digo es que se formó ese equipo en cuatro años y trabajaron muchísimo y salieron con un equipo a competir porque éramos anfitriones. Con lo cual esto fue yo creo, una semilla importantísima en nuestra historia del baloncesto femenino español. De allí nacen la mayoría de las cosas, no siento que tuvieran que justificarse, simplemente salieron allí e hicieron lo que pudieron.
13. Yo creo que somos deportistas, atletas, y ya está. Y me da igual lo que piensen los demás.

14. Obviamente estamos en una sociedad desigual. Con lo cual el mundo del deporte es reflejo de lo que es la sociedad, igual que el mundo de la comunicación. No ha habido una mirada igualitaria hacia la mujer. Se intenta desentrenar, ya que falta educación, falta otra mirada, falta otra manera de enfocar los temas etc. Anteriormente, nadie nos ha hecho caso porque el hombre es el que ha manejado lo importante, ellos decidían, lo que importaba, lo que querían, lo que comunicaban.... Por lo que no cambiará hasta que las mujeres también ocupen posiciones de poder y que pueden decidir qué es lo importante y que no es importante, por lo tanto, habrá que desentrenarnos para volver a aprender.
15. Contestada previamente

Nuevo enfoque del siglo XXI

16. Claro que si se ha podido notar el avance de todo. Y bueno gracias a esa mirada, también gracias al hecho de que ahora hay más medios, como las redes, hay muchas más plataformas, hay por lo tanto mucha más difusión en general. Por todo el tema de la globalización, también hay mucho más espacio digamos, para esto. Y creo que poco a poco se va llenando el mucho femenino.
17. Sin respuesta.
18. Pues yo debuto en la selección con todo el temita del body. Yo como acababa de llegar tampoco me metí mucho, no me gusta, pero también es cierto que Australia jugó muchos años con el body y les quedaba muy bien. No era lo de siempre, la mayoría a de las jugadoras no se notaban cómodas. Luego es cierto que tampoco es tan importante, que yo voy vestida y no me parece tampoco super deshonroso mientras sea una prenda válida para hacer uso en el deporte. Al final no tuvo éxito y no se quedó implantado
19. Sin respuesta
20. Obviamente la apuesta de TDP por televisar los partidos pues es importante porque como siempre todo lo que sea visibilización pues es importante.
21. Está claro que el tema de las redes sociales ayuda mucho a que se vea, porque hay más canales, más plataformas, más divulgación y hay que crear contenido, por lo cual los periodistas se estrujan más la cabeza para llenar las plataformas que sean. Con lo cual, pues si hay más información, se nota muchísimo. Ahora se pueden televisar partidos por Twitter, está el canal FEB, o sea hay muchos más medios

ahora mismo, incluso las cadenas pequeñas y las televisiones locales, actualmente está claro que hay muchos más recursos.

22. Yo creo que el Mundial fue una conjunción de cosas, veníamos de hacer plata en las olimpiadas, habíamos hecho una final del mundial, habíamos ganado oro, estábamos en órbita y jugamos un mundial en casa. Es cierto que Tenerife es un sitio que los últimos años ha estado haciendo una puesta importante por el tema del baloncesto, en general las Islas Canarias siempre han sido uno de los sitios muy de base del baloncesto femenino y hubo una apuesta muy grande; y la federación se volcó un montón en esta preparación. Obviamente es un proyecto de grande formato para la federación, cuando la selección estábamos situadas en el ranking en el numero dos por lo cual, esto hizo que hubiera más promoción, hicimos una tournée bastante importante ese verano , mucho medio, mucha implicación, se le dio más bombo a todo esto, la federación puso todos los medios para que se promocionara y esto hizo que hubiese una afluencia, al final no nos olvidemos que bajo la marca España, los eventos tienen mucho más colorido y bueno hay mucha tradición de baloncesto en las islas, o sea que un poquito todo esto ayudó a dicho aumento.
23. Está claro que Aba Torrens es uno de los íconos de nuestra generación, o sea no hay jugadora más laureada que ella en Euroligas y en millones de cosas, tiene un carácter y un juego que la hace diferente y que creo que también tiene una estética muy particular entonces me pareció un anuncio muy acertado. Ella también trabaja con Nike con lo cual creo que entiende perfectamente cual es el estilo de Alba y me parece guay. Al final están vendiendo un deporte, ya sea de hombres o mujeres, tienen que vender baloncesto y esa es la manera que encontraron ellos asociada a un animal, y creo que encarnó muy bien los adjetivos que se relacionan con este lobo, ferocidad, valentía, naturaleza etc. Alba más allá de ser una mujer, es lo que representamos en la pista.
24. Si, claro que considero que los medios de comunicación tienen todo el poder para decidir qué es lo importante, qué es lo que hay que promocionar, como se puede promocionar y estrujarse la cabeza para visibilizar todo lo que pasa, obviamente es el canal total y es por donde la gente conoce lo que pasa en el mundo.
25. Muy chulo el programa de Basket Girlz. He hecho varias cosas con ellos y bueno creo que es importante hacer hincapié en esta edad que es problemática, está claro que hay un montón de abandono en estas edades. Pero bueno la práctica del

baloncesto tiene que ir más allá de la élite, tiene que llegar a muchas casas. Me parece fundamental la práctica de deporte y más si es de equipo para la formación de las personas y bueno, está claro que en los momentos de debilidad hay que hacer un poco más de contrafuerte y hay que poner un poco más de medios para que esto no suceda y creo que es importante darles este empujón y que vean que se puede superar este bache en estos momentos, que a lo mejor la vida les ofrece otras oportunidades y que no se retiren de la lucha.

26. A nivel del masculino no vamos a llegar, es imposible ahora mismo, los sueldos, los budgets de los clubes, las infraestructuras, vamos muy por detrás. Pero tampoco creo que sea una cuestión de querer alcanzar lo suyo, simplemente de querer alcanzar, pues bueno primero se tiene que aprobar la ley del deporte que profesionalice nuestra liga, cuidar las estructuras de base, hay que intentar reforzar lo que ya tenemos que está guay, pero hay que darle un poco más de cuerpo. Pues esto pasa por apuestas tanto privadas como institucionales y buenas gestiones detrás y profesionales que se encarguen del resto de factores que esto incluye, gestiones, entrenadores, profesionales de la comunicación, fotógrafos, ... vender y cuidar el producto de la mejor manera.
27. Pues el futuro lo veo que vamos en positivo, solo puede mejorar, aunque haya muchas cosas que hacer en el mundo de baloncesto femenino. Creo que el talento lo tenemos con lo cual, la gente quiere, es un país de baloncesto femenino, lo demuestra los miles de licencias que tenemos. Poquito a poco ir sumando esfuerzos y yo creo que la mirada está más puesta con un poco más cuidado y de amor hacia todo esto, y nada poco a poco ir creciendo como estamos haciendo. Yo creo que vamos a estar bien tanto la liga como la selección, no hay que pararse ni hay que lamentarse. Futuro hay, y solo queda intentar construirlo de la mejor manera.