

CINE, DEPORTE Y GÉNERO.

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL A LA COEDUCACIÓN

Trinidad Núñez Domínguez¹

Profesora Titular. Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

1. ESTEREOTIPOS Y PREJUICIOS DE GÉNERO EN EL DEPORTE: EL PAPEL DE LOS MEDIOS

Hacer visible la discriminación en el deporte por motivos de género y establecer Redes se convierten en estrategias imprescindibles para desmontar prejuicios sexistas. El objetivo de mi exposición está vinculado a valorar creencias sociales; a reflexionar sobre aquellos estereotipos que la sociedad maneja como representación de las mujeres en el deporte. Así pues, se plantearán esas ideas compartidas que existen sobre las mujeres en el deporte y se valorará cómo los medios se nutren de ellas, las esparcen y las amplifican, ayudando a consolidar estereotipos y, fundamentalmente, prejuicios sexistas en el ámbito deportivo.

1.1. SEXISMO EN EL DEPORTE

Aunque explícitamente la ciudadanía no lo reconoce, de manera implícita se comparte la idea de que el varón, marcado por la exigencia de ser fuerte y dinámico, genuinamente es un *ser deportivo*; interesado por las prácticas deportivas. A la vez, es compartida socialmente la idea de que las mujeres, consideradas débiles o frágiles, están más interesadas en otro tipo de actividades donde lo físico no resulta tan interesante o tan estimulante.

Otra de esas ideas compartidas socialmente es que el deporte, de alguna manera, está unido al riesgo y el atrevimiento o el valor de correr riesgos es *cosa de hombres*

¹ Deben entenderse como coautoras de este texto a las profesoras Lucía Sell Trujillo (EUSA), Teresa Vera Balanza (Universidad de Málaga), Valeriano Durán Manso (Universidad de Cádiz), Nuria Castro-Lemus (Universidad de Sevilla), Inmaculada Sánchez-Labela (Universidad de Sevilla) y Yolanda Troyano (Universidad de Sevilla).

(Estebaranz y Núñez, 2010). Es más, podría decirse que la dimensión competitiva del deporte está asumida por los varones mientras que para las mujeres hacer deporte, en muchos casos, es una oportunidad para compartir. Y es que compartir frente a competir o la generosidad son los *verdaderos deportes* que se entiende deben practicar las mujeres.

Si nos paramos en esta *mirada* se puede ver claramente el estereotipo prejuicioso que hay de fondo y que conlleva evidentes efectos secundarios: los hombres son racionales y las mujeres emotivas; a los hombres les gusta el riesgo y les mueve la ambición mientras que las mujeres están motivadas por las relaciones interpersonales y comunicativas. De tal manera se ha instalado en el imaginario colectivo que no ha sido difícil considerar a una mujer que practica deporte con cierta eficacia como masculina y al hombre que no tiene habilidades para practicarlo como afeminado. Frases como las siguientes siguen circulando entre la ciudadanía: a) *El cuerpo de las niñas no es tan adecuado como el de los niños para el deporte y las actividades físicas en general*; b) *A los niños y a las niñas no les gustan los mismos juegos*; c) *Las niñas son más torpes y no les gusta esforzarse físicamente, por lo que abandonan el juego deportivo antes*; d) *Las mujeres no tienen interés por la práctica deportiva y, en caso de practicar, no lo hacen de forma que puedan ser tomadas en serio*.

En ese sentido entendemos las palabras de Server (2006, p. 4), quien afirma que “En muchas sociedades se tiende a desaprobar la práctica del deporte por las mujeres”. Es de suponer que porque las hace menos mujeres, porque pierden la *sensibilidad femenina*. Comparto las palabras de Gonzales y Fernández, quienes afirman que “... la práctica deportiva lleva implícita conductas y características propias de un modelo de masculinidad hegemónica... Hablamos de fuerza física, agresividad, potencia, acciones violentas en las que subyace la validación del ideal de varón” Gonzales y Fernández, 2009, p. 128)

1.1.1. Qué son estereotipos

Nuestros pensamientos (y luego nuestras emociones) están marcados por los estereotipos que se definen como las ideas sobre las que todos los miembros de un grupo están de acuerdo y que definen o se refieren a características o atributos que un grupo determinado tiene sobre otro. Son generalizaciones que llegan a definir a una persona dentro de un grupo y que sirven para delimitar y separar (o distinguir) a un grupo de otro. Por lo tanto, el estereotipo se entiende como una noción cognitiva

uniforme y homogénea sobre un grupo social o un miembro que le representa (Hogg y Vaughan, 2010).

A veces dos grupos se atribuyen actitudes opuestas a modo de espejo. Puede pasar con hombres y mujeres; con personas ricas y pobres; con mayores y jóvenes. También se dan circunstancias en las que los miembros de un grupo estereotipado acaban atribuyéndose a sí mismos los contenidos estereotipados a modo de recurso estratégico. Por ejemplo, un joven que no quiere tomar una decisión y prefiere que la tome un adulto.

Los estereotipos tienen utilidad social en la medida en que ahorran pensar; se convierten en atajos cognitivos que ayudan a predecir situaciones y conductas. Así, si vemos a un grupo de personas mayores, intentaremos responder con cortesía y respeto ya que se asume que ellas esperan eso. Los estereotipos proporcionan, también, una justificación de actitudes y conductas hacia el grupo estereotipado que son beneficiosas para el grupo estereotipador, al que reafirma en su actitud. Por último, facilitan la identidad social del individuo y su identificación e integración grupal. Sabiendo cómo es mi grupo ya puedo saber cómo seré yo y cuál es mi papel en la comunidad. Tendemos entonces a exagerar las semejanzas entre los miembros del grupo al que pertenecemos y a exagerar también las diferencias con otros grupos a los que no pertenecemos. En general, a menor conocimiento sobre el grupo, mayor influencia tendrá el estereotipo al explicar la conducta de un miembro del grupo estereotipado.

Ilustrativo resulta escuchar a estudiantes de primaria hablando sobre actividad física y deportiva, porque reconocen que cada género tiene gustos e intereses diferentes. Consideran que a los chicos les gusta más todo lo relacionado con ese deporte que conlleve fuerza o violencia y que las chicas se adhieren a deportes artísticos. A la vez, estos estudiantes señalan que en Secundaria el profesorado trata de manera desigual a chicos y a chicas: a ellas se les exige menos (Blández, Fernández y Sierra (2007). Traemos como reflexión las palabras de Díez Mintegui (2003, p. 168, citando a Messner), quien mantiene que “el deporte se describe como una institución homosocial que sirve para contraatacar el miedo a una feminización de los hombres en la nueva sociedad industrial”.

Cuando se lee el siguiente titular recogido del diario *La Voz* de Cádiz el 10 de abril de 2011: “Alabau vence y Trujillo queda sexto en Palma”, suele entenderse, si no se tienen conocimientos sobre el deporte de la Vela, que Alabau es un varón. Sin embargo se trata de Marina Alabau. En este caso, aunque el titular es adecuado porque utiliza el

apellido de ambos deportistas sin discriminar; es la ciudadanía la que lo suele percibir mal al entender que Alabau es un varón. Entre las razones que se encuentran en esta percepción están:

- a) No resulta habitual llamar a una mujer en público por su apellido solo. Se la suele llamar por su nombre y apellido o por su nombre. Con los varones no suele pasar lo mismo.
- b) No nos entrenan en considerar a las mujeres ambiciosas o fuertes o interesadas por la competición.

1.1.2. Qué son los prejuicios

Los prejuicios son valoraciones que se aprenden: a través de asociaciones (por ejemplo, la infancia puede aprender a asociar un grupo étnico con la pobreza, el crimen y la violencia), a través de refuerzos (por ejemplo cuando un niño hace bromas racistas, el resto de personas se ríen y éste lo interpreta como algo positivo) o a través del modelado (la infancia simplemente imitan los prejuicios de otros miembros de su familia).

Se ha constatado que no se nace con actitudes prejuiciosas (Tajfel y Turner, 1979 y 1986;). Se aprende a interpretar el mundo a través del legado cognitivo-afectivo familiar, de las amistades, de la escuela y, desde luego, de los medios (Sell Trujillo e Imas, 2014). Un ejemplo interesante lo ofrece la marca de tampones, compresas y toallitas Always, que realizó un experimento que usó, además, como promoción. El proyecto consistió en grabar las respuestas que jóvenes (mujeres y hombres) dieron a la consigna: corre, pelear o lanzar como una niña. Todos, chicas y chicos, se movieron e hicieron gestos burlescos y despreciativos a las acciones femeninas. En cambio, se les hizo la misma petición a niñas menores de 10 años y todas corrieron tan rápido como pudieron, lanzaron con energía y simulaban golpes duros a su rival². Quedó demostrado que cuando se dice “corres como una niña” se está insultando, humillando o devaluando a la persona a quien se dirige la frase. El anuncio tiene un carácter didáctico porque se les devolvió la información a las y los participantes mayores y tuvieron la posibilidad de enfrentarse a sus creencias y rectificar.

² El video consiguió 31.000.000 de descargas en una sola semana. Nota de prensa de <http://elcomercio.pe/mundo/eeuu/este-video-te-cambiara-concepto-corres-como-nina-noticia-1742109>

El fortalecimiento de los prejuicios es permanente. Un aspecto físico determinado, un color de piel determinado y un contexto particular favorecen que se adjudiquen unos roles y unos rasgos concretos en función de esos prejuicios. Uno de los problemas radica en que una vez que se aprenden, son muy difíciles de arrinconar o de erradicar. En los años noventa del siglo pasado se comenzó a hablar de que no sólo existen los manifiestos, abiertos, explícitos, declarados, expresados claramente, confesados, que se ven, sino que existen unos prejuicios sutiles, soterrados, latentes, invisibles (Duckitt, 1992, Pettigrew y Meertens, 1995). Estos últimos son más peligrosos porque resulta complejo demostrarlos y, por tanto, desmontarlos.

La composición de la portada de periódico que adjuntamos puede resultar ilustrativa de lo que significan los prejuicios sutiles. Si tenemos en cuenta que el cerebro va a percibir la portada como un todo en un primer momento³, resulta más que probable que la persona que se expone a esa portada una (de manera automática) a las líderes políticas que aparecen en ella con la palabra menopausia. Seguramente el diario no ha tenido un interés explícito por realizar la unión foto-palabra y, por supuesto, no concede un valor peyorativo al término menopausia. La cuestión es que es posible hacer la lectura de las dos palabras (Presidentas y menopausia) y unirla a la fotos porque se tarda algunos segundos en procesar la discriminación entre fondo y forma.



ABC, junio de 2011

³ Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes en un laboratorio de psicología experimental observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades (gestalts) de acuerdo con ciertas normas. Se ha de tener en cuenta, además, que en cada acto perceptivo el cerebro hace la mejor organización posible.

El diario *As* es el tercero en el ranking de consumo de diarios, antecedido por el diario *Marca* y *El País*. Sus contraportadas son de más conocidas y su sexismo explícito. Sin embargo, este año con los Juegos de Río se han producido una serie de titulares o reportajes sexistas sutiles en diferentes diarios.

Los prejuicios conducen a conductas discriminatorias.

1.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS

Los *medios* tienen una potencia extraordinaria fijando creencias, valores, normas sociales... Por ese motivo no es raro escuchar como argumento de peso: *es que lo he visto en facebook* o *es que está circulando por twitter*. No puede olvidarse que convivimos «naturalmente» con estas herramientas.

El televisor, el periódico, los dispositivos electrónicos... no son entendidos como meros electrodomésticos sino que forman parte de la vida diaria. Incluso hay aparatos, como ocurre con el móvil, se han convertido en una extensión del propio cuerpo de tal manera si no se lleva encima, se produce un sentimiento de ausencia, como si de una pequeña amputación se tratara. En un reciente informe sobre penetración de dispositivos móviles, se confirma que el 88% de las personas adultas en España tienen un smartphone (España va detrás del primer país en su uso, Singapur). Otros datos indican que niños y niñas de entre dos y tres años acceden de forma habitual a los terminales de las familias; casi el 80% de las y los adolescentes tiene un aparato propio y el 70% de las y los menores comen delante de *una pantalla*.

El caso de la televisión es particular. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia reconoce en 2014 que el consumo medio persona/día de televisión en el territorio nacional es de cuatro horas y doce minutos. En 2015 subió el consumo unos minutos. Sabemos, además, que la infancia pasa casi tanto tiempo delante de esa u otras pantallas) como horas en el colegio y que las personas mayores la ven una media de seis horas al día. Hay que decir que la preferencia por verla de manera individual es clara (44% de personas prefiere hacerlo así) frente a quienes la ven en pareja o en grupo. No sólo *la tele*, cualquiera de los medios consigue provocar reacciones porque ofrecen visiones del mundo, movilizan deseos, influyen en nuestras percepciones y en nuestras posiciones ante la realidad: ayudan a construir nuestra identidad personal y social.

Hay estudios clásicos en psicología social como los de Bandura (1977; 1987) que explican cómo la televisión influye en los estilos de conducta de la infancia,

particularmente en la reproducción de conductas violentas. En estos momentos, las redes sociales a través de los dispositivos móviles son vertebradoras de ideas y creencias; de emociones. Esa visión socializadora los convierte en verdaderas «pedagogías públicas» (Morduchowicz, Marcon y Minzi, 2004). Y esa visión socializadora es la que justifica que la psicología social los estudie. A su vez, hemos de reconocer que si bien la fuente principal de socialización es la familia, en los últimos años los medios de comunicación han sustituido ese trabajo socializador que hacía el grupo primario. Debe recordarse que socialización es el proceso a través del cual las personas aprenden las normas, creencias y valores de una determinada cultura en una sociedad concreta. Este aprendizaje les permite obtener las capacidades y habilidades necesarias para desempeñarse con éxito en la interacción con otras personas de su comunidad. Así pues, la socialización implica entender el entramado social que *te* rodea para poder participar de él y en él. Es el proceso mediante el cual se aprende a ser miembro de la sociedad y a ‘mirarla’ de una manera determinada (Bandura, 1982; Morales, 2007).

En este sentido, los medios de comunicación se han convertido en grandes *voceros* o amplificadores de prejuicios y, específicamente, de prejuicios sexistas en el deporte. Se han realizado diferentes investigaciones sobre el tratamiento que hacen los medios sobre las mujeres deportistas o sobre el deporte que practican las mujeres (Núñez Domínguez y Gordillo, 2013; Puig Barata y Soler Prat, 2004) y pueden resumirse en dos grandes ideas los hallazgos:

- La presencia de una mujer practicando deporte en diarios deportivos o en los informativos de televisión es escasa y, en muchas ocasiones, está sesgada.
- La presencia de las deportistas en las series de tv, en las películas o en la publicidad roza lo perverso.

Un ejemplo de la publicidad televisiva, que puede entenderse como una micropelícula. Haciendo un repaso por las campañas publicitarias de los bancos más importantes del territorio nacional, he venido observando que estas empresas han utilizado como imagen de sus productos a deportistas (varones) de élite. Gasol, Marc Márquez, Nadal, Fernando Alonso, Dani Pedrosa, Iniesta, Iker Casillas... También Cristiano Ronaldo es imagen de un banco portugués. Sin duda, no existe ningún reproche que hacer a que ellos representen a dichas empresas, aunque sí hay que preguntarse por qué no se convierten en referencia las mujeres. Debe recordarse que en el imaginario colectivo dinero y poder están unidos y los bancos representan (a pie de

calle) esa idea. Ciertamente existen algunas excepciones porque hay algunas deportistas que han entrado en la élite de los anuncios publicitarios pero existen matices que hacer. Teresa Perales ha representado al Banco Sabadell; no obstante, habría que averiguar si lo ha hecho como súper-medallista o como paralímpica. Si fuera esto segundo, le da otro valor a la representación. Por su parte, Mireia Belmonte (nadadora) o Carmen Jordá (piloto de Fórmula 3) han anunciado aunque lo han hecho de productos que son literalmente «para mujeres»: aparato para depilarse o *tampones* respectivamente.

La prensa es, en demasiados casos, prejuiciosa contra las mujeres, a veces de forma explícita y en ocasiones de manera implícita. El tratamiento que se ha hecho sobre las deportistas participantes en los Juegos Olímpicos de Río, 2016 ha sido objeto de análisis por ello.



El titular de esta información del diario *As* quita todo protagonismo a una tricampeona mundial para dárselo al entrenador. No se trataría de quitarle valor a su entrenamiento sino de poner en valor a la deportista, algo que no se hace. Puede hablarse de sexismo ambivalente, ese que se produce cuando la persona experimenta un conflicto emocional entre los sentimientos positivos y negativos que le despierta una mujer. Ese conflicto puede representarse por la siguiente idea: *las mujeres son iguales que los hombres pero se me hace raro tener a una jefa O se me hacen raros lo logros de las mujeres si no es porque un varón las protege.*

Las fotografías que acompañan las informaciones son, en sí mismas informaciones y están cuidadas, son elegidas. En el caso que exponemos, la elección es de muy mal gusto y supone una agresión sutil.



Por su parte, el titular elegido por el diario *Marca* resulta, como poco, discutible. Es verdad que puede entenderse como que cualquiera puede ganar un campeonato, hasta una madre. Por ese motivo también le quita valor a la obtención de la medalla. A la vez, se está uniendo mujer con madre y ello ayuda a subrayar el estereotipo que mantiene la creencia de que las mujeres pueden salir al mundo profesional siempre que no abandonen el mundo privado, que es el que «naturalmente» les corresponde. Ese estereotipo conduce a un prejuicio sutil ligado con la metáfora del suelo pegajoso⁴ (Burín y Meler, 1998; Burín 2009). Por *violencia condescendiente* entendemos que la desigualdad se ve como algo incorrecto pero se hacen peticiones injustas a las mujeres. El prejuicio estaría en la idea de que las mujeres han de hacerlo todo y todo bien. Se plasmaría en la siguiente proposición: *puedes salir al mundo profesional siempre que no abandones el cuidado de la casa y de la familia, que (naturalmente) te corresponde.*

⁴ Es una metáfora que hace referencia a esas fuerzas que mantienen a las mujeres atrapadas en la base de la pirámide socio-familiar. Son muchas las investigaciones que demuestran que el estado civil, la edad, la situación reproductiva de las mujeres constituyen un elemento importante en la trayectoria profesional. La prioridad máxima para muchas mujeres es la descendencia, luego la pareja... y luego el proyecto profesional.

Juegos Olímpicos Río 2016 Impresionante bajada en 98.65 en la final de K1 femenina

Maialen Chourraut, una madre de oro

- Perfil: Una mamá a contracorriente
- Chourraut: "Hicimos una apuesta por la maternidad y la hemos ganado"

Almudena Rivera Pro de Tenis
@almu_rivera



Acciones como estas llevadas por los medios, que sin duda son un reflejo de lo que la sociedad piensa, se convierten en un espejo en el que la sociedad se mira. Y se produce un bucle diabólico con efectos nada deseables. Desde el *modelo de cultivo* (Gerbner y Gross, 1976) se entiende que participan en la socialización de jóvenes, ocupando un espacio antes copado por la educación formal; proporcionando discursos para entender la sociedad.

2. CINE, DEPORTE Y GÉNERO

Las películas se convierten en espejos de su tiempo y, al mismo tiempo, su consumo masivo y de fácil asimilación facilita que proporcionen imaginarios compartidos sobre los que reinterpretar la identidad personal y grupal y sobre los que crear modelos de conducta. Las películas marcan el ritmo de la contemporaneidad y dan forma a valores sociales.

¿Y cuál es la narración cinematográfica centrada en el deporte? Como reconoce Vera Balanza (2016), entre las cincuenta películas más valoradas sobre deportes, sólo cuatro tienen un protagonismo femenino. Cierto es que existen algunas películas donde las mujeres transitan en territorios deportivos más habituales para los varones, lo que ocurre es que plantean finales donde la trasgresión se termina pagando cara. Un ejemplo

claro es *Million Dólar baby*, película dirigida por Clint Eastwood, estrenada en 2004 y centrada en una boxeadora.

¿Y qué se ha encontrado analizando el panorama patrio? Tal como reconocen Durán Manso y Castro-Lemus (2016), en los años sesenta del siglo XX en nuestro país se hace piruetas para presentar un nuevo modelo de mujer. Sin embargo, ese modelo no se termina de formalizar y finalmente acaban apareciendo como novias, esposas o madres del héroe.

Amor bajo cero es una película estrenada en 1960 y dirigida por Ricardo Blasco. En ella aparece, como gran novedad, una mujer que esquí. En la estación de esquí La Molina se celebra una competición internacional. Concha Velasco interpreta a Nuria, una joven campeona española de esquí. Proyecta con fidelidad la imagen de chica joven, decidida, independiente, atractiva y de posición social acomodada que iba asociada a este deporte. En esta película, que se rodó entre Barcelona y La Molina, se centra en las relaciones amorosas que se establecen entre los personajes que se dan cita en la competición. Es el “amor romántico” y no deporte quien dirige la vida de esta chica que, entonces, ya deja de ser independiente. La película *Solos los dos*, de Luis de Lucía y estrenada en 1968, también está ambientada en una estación de esquí pero es, de nuevo, el amor romántico quien empaña la vida de la protagonista.

Las Ibérica FC. Es una película de Pedro Marsó, estrenada en 1971. Y como dice la profesora Vera Balanza (2016, pp. 115-116):

“La película no era sino una especie de mal chiste sobre la mujer dentro del deporte, en este caso el fútbol, que sólo tenía un punto de interés verdadero: se insinuaba el tema del acoso sexual por parte del hombre hacia la mujer; o dicho de otro modo, los riesgos de las mujeres que *osan* inmiscuirse en un mundo de machos que teóricamente no le corresponde. La trama se construye pues sobre la excepcionalidad y la mofa de quienes transitan territorios que no les corresponden”.

¿Qué pasa cuando se explora el cine de animación, un cine pensado especialmente para la infancia? Si se analiza, por ejemplo, la película *Aviones* (donde aparecen objetos que fácilmente pueden identificarse con voces de varones y mujeres), lo que se encuentra es más de lo mismo. Esta película se estrena en 2013 y cuenta la historia de un avión fumigador que quiere competir y tiene que demostrar valor e interés por superar obstáculos. Ciertamente es que puede atisbarse algunos puntos interesantes, por ejemplo que la *chica* (avioneta) sea mecánica, una profesión muy masculinizada y ello

está bien porque ofrece modelos alternativos. No obstante, el amor entre ambos y el afán de superación de él tiñen el mensaje final porque termina primando el amor romántico y se destaca, especialmente, el valor del “chico”, desdibujando las otras cuestiones.

Hay otras películas, muy comerciales, que pueden/deben ser incorporadas al análisis. *Quiero ser como Beckham*, película estrenada en 2002, tiene como argumento el de una chica a la que le gusta el fútbol y es a lo que quiere dedicarse frente a tener un novio, casarse y cocinar que es el deseo de su familia. La chica tiene un reto más, debe reivindicar que aunque le guste ese deporte no deja de ser femenina. Esta cinta ha sido utilizada como recurso didáctico en muchas ocasiones para explicar la igualdad de oportunidades desde el reconocimiento de las identidades y el entendimiento intergeneracional y donde se reclama para las mujeres el espacio deportivo. No obstante, subsiste un argumento paralelo que, quizá, tiene más fuerza: el de unas adolescentes rodeadas de romances equívocos donde la rivalidad con otras mujeres se convierte en eje vertebrador.

Offside, es una película estrenada en 2006, plantea lo que le acontece a una mujer iraní que anhela ser hincha de fútbol. Según parece, ante la existencia de una importante afición femenina al fútbol en Irán, se promueve el veto a su entrada a los estadios por considerar que es un espectáculo por y para hombres. Este es el particular sentido del *fuera de juego*, como espectadoras y también como participantes. Resulta inmoral que las mujeres vean a los deportistas, aunque sea en pantalones cortos correteando en un campo porque es una impudicia y una vergüenza; es más, la oposición no es ya ni siquiera moral es de rechazo frontal a la incursión en el territorio paradigmático de la sociabilidad masculina, el espacio donde los varones se reconocen como grupo, disfrutan y se lamentan. Los cánticos de apoyo al jugador del Betis Rubén Castro como los que ofendían al jugador del Barcelona Piqué⁵ en 2015, tiene un sentido idéntico dentro de un sistema heteropatriarcal.

3. CONCLUSIONES

Los medios de comunicación se han convertido en potentes agentes de socialización. A través de ellos se cultivan concepciones compartidas sobre la realidad.

⁵ http://www.eldiario.es/pikara/Shakira-putas_6_245735441.html

Lo que importa es la constante exposición al medio no tanto ver un programa concreto, una película específica. Desde diferentes investigaciones se insiste en que uno de los efectos de los medios es que la exposición progresiva a sus mensajes lleva a modificar la concepción de realidad. Es decir, la exposición a los medios *cultiva* la forma de entender y comprender el mundo. Se aplica especialmente al medio televisivo, diciéndose que cultiva imágenes de la realidad, produciendo aculturación y asentando creencias, representaciones mentales y actitudes, aunque puede aplicarse a cualquier medio audiovisual. Evidentemente al cine.

Los medios audiovisuales en general son tanto generadores como reproductores de modelos y valores. Su papel en cómo se cuenta la historia y en quién se designa como héroe o culpable es crucial ya que a través de ellos la sociedad genera recursos para entender la realidad. Por ejemplo, las narrativas filmicas validan la violencia al exhibir la agresión unida al triunfo. Los héroes violentos personifican esta situación cuando se asocia la agresión con valores positivos. Los héroes buscan reivindicar causas perdidas, establecer el equilibrio, castigar al malo con la muerte y por ellos son premiados con reconocimiento social. De esta forma, se puede generar un impacto no deseable en la infancia y en la adolescencia que conforman una audiencia carente del adecuado sentido crítico. El permanente bombardeo que reproduce imágenes estereotipadas de los grupos minoritarios, puede tener consecuencias negativas. Un efecto perverso es que los niños de un grupo discriminado pueden llegar a acomodarse a las expectativas que se mantienen sobre ellos y es muy probable que esas mismas expectativas lleguen a funcionar como profecías autocumplidas: ‘si la sociedad espera que yo sea un bruto, jugaré dando patadas o me despediré dando un portazo en la puerta’.

Las protagonistas en las películas cuyo eje central es el deporte, están limitadas por un amor romántico que termina tiñéndolo todo. El alegato a ese amor se hace sutilmente fuerte y se convierte en el mensaje final: no es el deporte el que mueve a las mujeres sino el amor, no es la parte pública sino la privada.

Queda mucho trecho por recorrer. De todas maneras, hay pequeños logros de los que alegrarnos. Las películas de los últimos años ayudan a plantear la dificultad que tenemos las mujeres para ganar el derecho de un espacio de ocio que nos es negado. La lucha no es solo una metáfora y la igualdad de oportunidades en el deporte pasa por el grupo, por los apoyos mutuos, por el empoderamiento. El cine, en particular, y los medios de comunicación en general, deben convertirse en aliados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. N.J: Prentice-Hall
- _____ (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. Barcelona: Martínez Roca.
- Blández, J.; Fernández, E. y Sierra, M.A. (2007). Estereotipos de género, actividad física y escuela: la perspectiva del alumnado. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado*, 11,2, 1-21
- Burín, M. (2008). Las fronteras de cristal en la carrera laboral de las mujeres. *Anuario de Psicología*, 39 (1), 75-86
- Burín, M. y Meler, I. (1998). *Género y familia*. Barcelona: Paidós
- Díez Mintegui, Carmen (2003) *Deporte, socialización y género*. En Medina, X y Sánchez, R. (coords.), *Cultura en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona. Icaria, 159-196
- Duckitt, J.(1992). *Psychology and prejudice. A historical analysis and integrative framework*. *American Psychologist*, 47(10), 1182-1193
- Durán Manso, V. y Castro-Lemus, N. (2016). Las mujeres deportistas en el cine español de los años sesenta. En Román San Miguel, A. y Núñez Domínguez, T. (eds), *Cine, deporte y género. De la comunicación social a la coeducación*. Barcelona: Octaedro, 112, 123.
- Estebaranz, A. y Núñez Domínguez, T. (2010) (coords.) *Aprender de otras mujeres andaluzas el camino de la igualdad*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). *Living with television: the violence profile*. *Journal of Communication*, 26, 173 -199.
- Gonzales, J. y Fernández, D.A. (2009). *Masculinidad y violencia: aproximaciones desde el universo del deporte*. *Educación*, 35, 123-136
- Hogg, M.A. y Vaughan, G.M. (2010). *Psicología social*. Madrid: Panamericana
- Morales, J. F. (2007). *Identidad social y personal*. En Morales, JF Moya, M, Gaviria, E. y Cuadrado I. (eds), *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill, 787-805.
- Morduchowicz, R. Marcon, A. y Minzi, V. (2004). *El cine de animación [en línea]* Disponible en http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/material_cinedeanimacion.pdf [consulta 2016, 3 de noviembre]
- Núñez Domínguez, T. y Gordillo, I. (2013). *El valor de la diversidad. Cine, género y deporte*. En J. Marín Montín (ed.), *Comunicación, educación y medios. Los valores del deporte*. Madrid: Fragua, 85-100

- Pettigrew, Th. y Meertens, R.W. (1995). Subtle and blatant prejudice in western Europe. *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75
- Puig Barata, N y Soler Prat, S. (2004). Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa. *Apunts*, 76 (2), 71-78
- Sell Trujillo, L. e Imas, M. (2014). Eliminar prejuicios en los medios. En Núñez Domínguez, T., *Comprtencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Pirámide, 83-98
- Server, Ch. (2006). *Deporte y género. Integrar la equidad de género en los proyectos deportivos*. Berna: COSUDE
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986). La teoría de la identidad social de la conducta intergrupala. En José F. Morales y Carmen Huici (Eds), *Lecturas en Psicología Social*. Madrid: UNED.
- _____ (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W.G: Austing y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Vera Balanza, T. (2016). Mujeres, cine y deporte. En Román San Miguel, A. y Núñez Domínguez, T. (edts), *Cine, deporte y género. De la comunicación social a la coeducación*. Barcelona: Octaedro, 112, 123.