

La equidad de género en Educación Física: influencia de los medios de comunicación

Óscar del Castillo
Universidad de Sevilla

El objetivo de la presente investigación es valorar la información vinculada con la actividad físico-deportiva transmitida al alumnado por los medios de comunicación de masas y su influencia en la construcción equitativa del género, dentro de las sesiones prácticas de Educación Física en la etapa de Enseñanza Secundaria Obligatoria. Para ello se aplicó un cuestionario *ad hoc* a una muestra de 198 estudiantes. La validez del instrumento se analizó por tres medios distintos: estadísticamente, grupo de expertos y prueba piloto. La fiabilidad se determinó a través del Coeficiente Alpha de Cronbach, que arrojó un valor de .703. Con los datos obtenidos, se realizó una estadística descriptiva y un análisis discriminante (cluster), en ambos casos por género. Los resultados muestran conductas sexistas en los medios de comunicación de masas, tanto cualitativas como cuantitativas, en los modelos presentados, la actitud deportiva vinculada a cada género, el interés deportivo y el consumo televisivo por género. En conclusión, se señala a los medios de comunicación de masas como un factor de influencia en la construcción equitativa del género de nuestro alumnado.

Palabras clave: Discriminación sexual, Educación Secundaria, encuesta, Educación Física, medios de comunicación de masas.

Gender equity in Physical Education: influence of the media. The aim of this study is to assess information related to physical activity and sport transmitted to our students by the media and its influence on the construction of gender equality within the practical sessions of Physical Education at the stage of secondary education. To this end, an ad hoc questionnaire was applied to a sample of 198 students. The validity of the instrument was analyzed by three different methods: statistically, group of experts and pilot testing. The reliability was established using the Cronbach Alpha coefficient. Alpha value for the scale formed by the items applied to the sample of students from under study was .703. The obtained data were analyzed by descriptive statistics and discriminant analysis (cluster), in both cases by gender. The results show sexist behavior in the media, both qualitative and quantitative, in the models, sporting attitude linked to each sex, sports interest and television consumption by gender. In conclusion, it points to the mass media as an influential factor in the construction of gender equality for our students.

Keywords: Sex discrimination, Secondary Education, survey, Physical Education, mass media.

Para entender mejor la gran influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de una Educación Física equitativa respecto a la formación del género de nues-

tro alumnado hay que posicionarse frente a una actividad físico-deportiva estrechamente vinculada al deporte espectáculo, elemento, este último, con una enorme presencia social, política, económica y mediática (García, 2006).

Esta fuerte dimensión social y, sobre todo, su influyente potencia económica, hacen que la actividad física y el deporte

sea uno de los principales objetivos de los medios de comunicación (Dunning, 2003). Partiendo de esta situación, a nadie escapa que el Deporte se ha convertido en una potente actividad económica e industrial que fabrica productos para un mercado y para un consumidor que los absorba (Barbero, 1992). En este sentido los deportistas y las deportistas se convierten en productores y los espectadores en consumidores. El deportista se convierte, así, en el generador de un modelo de consumo que será *comprado*, en el caso que nos ocupa, por nuestro alumnado.

Al planteamiento anterior se debe unir el que estos productos de consumo no son asépticos. Muy al contrario, están cargados de valores, estereotipos y roles que son transmitidos por un lenguaje universal, el del deporte, que facilita su difusión y supera las barreras con las que chocan otros sistemas mediáticos para ser absorbidos por un alumnado de cualquier condición, culto o inculto, rico o pobre (Greendorfer, 1981).

Para dar respuesta a cómo se lleva a cabo el posible proceso discriminatorio que sufre la mujer a través de la imagen mostrada de ella en los medios de comunicación se va a analizar dicho proceso desde una doble óptica: una primera cuantitativa para, posteriormente, posicionarnos en un punto de vista más cualitativo.

Desde el punto de vista cuantitativo, se puede observar qué modelos llegan a nuestro alumnado y con qué frecuencia a través de los medios de comunicación y, en consecuencia, cuáles son los estereotipos, roles, normas, valores y actitudes transmitidos por los mismos.

En este sentido, los datos son concluyentes a favor del modelo masculino. Frides y Palao (2006), en un estudio sobre los modelos transmitidos a través de periódicos digitales, destacan que por cada noticia referida a las mujeres hay quince noticias referidas a los hombres. Autores como Ibáñez (2001) o Koivula (1999) dan valores por encima del 85% de noticias o artículos deportivos referidos a los hombres frente a valores en torno al 5% para las mujeres.

Aparece así una marcada diferencia de porcentajes que nos da una idea, en cuanto al género, del tipo de modelos que promueven y desarrollan los medios de comunicación, con la consiguiente carga de sexismo y discriminación implícita en ellos hacia la mujer. La escasez de modelos femeninos (Alfaro, 2004) provoca una gran dificultad y segregación, dentro de las clases de Educación Física, para iniciarse y practicar actividad física y deportiva por parte del género femenino (Messner, Duncan, y Cooky, 2003). Obviando el modelo femenino, se está perdiendo la oportunidad de, como señala Moreno, Martínez, y Alonso (2006), incrementar el atractivo de la Educación Física para el género femenino a través la presentación de modelos de mujeres deportistas de alto nivel, modelos que proporcionan elementos positivos a seguir.

Esta discriminación se acentúa más aún, al observar que los deportes más utilizados a nivel informativo son mayoritariamente de carácter masculino como, por ejemplo, fútbol, baloncesto, tenis y motor (VV. AA., 2007), acaparando solo ellos, entre el 66% y el 73% de las noticias deportivas.

Por su parte, Durbá (2006), en un estudio realizado sobre la relación existente entre deporte y televisión (concretamente sobre la publicidad en esta), determina que un 47% de los modelos utilizados en los anuncios analizados en su investigación corresponden al género masculino. El 21% corresponde a modelos femeninos y el restante 32% corresponde a modelos de los dos géneros en el mismo anuncio.

En cuanto al perfil sociodemográfico de la población que consume deporte por televisión, autores como García (2006) indican que el cuádruple de hombres que de mujeres ve actividades físico-deportivas por televisión. En este sentido, Porras (2007) también detectó una tendencia parecida a favor del género masculino en la asistencia a espectáculos deportivos (52.3% para el género masculino frente a un 19.3% para el femenino).

Desde un punto de vista cualitativo, se observa que los estereotipos de género transmitidos en publicaciones especializa-

das en actividad física y deportiva nos muestran modelos altamente estereotipados con carácter masculino (López y Castañer, 2006; Táboas y Rey, 2007). Así pues, el alumno se asocia a un modelo de hombre deportista joven, musculoso, vestido con ropa deportiva, competitivo y triunfador. Frente a este modelo aparece el de la mujer, que vincula a nuestras alumnas a una mujer delgada (Castillo, 2009), que practica actividades consideradas tradicionalmente femeninas no competitivas, en actitud pasiva (posando) acompañando al hombre y con el cuerpo desnudo como reclamo publicitario. A su vez, esta imagen se aleja de la seriedad y concentración presentada en el modelo masculino.

La desproporción observada hasta aquí, en cuanto a la cantidad y calidad de los modelos informativos recibidos a través de los medios de comunicación, no parece que responda a una práctica deportiva variada y significativa. Asimismo, tampoco se tienen en cuenta, salvo excepciones, ni a quién va dirigida la información, ni la capacidad de análisis y asimilación de, en este caso, el alumnado. Esta imagen repercute negativamente y merma las posibilidades de la Educación Física en cuanto a la educación en valores, para la salud, etc., que puede ofrecer la práctica deportiva actual (Romero, 2008).

Una Educación Física crítica y reflexiva debe preocuparse por analizar qué información hacen llegar los medios de comunicación diariamente a nuestro alumnado y cómo influyen en la consecución de las actitudes, normas y valores equitativos respecto al género que en ellos queremos inculcar (Prat y Soler, 2003).

En este sentido, autores como Barragán y González (2007) señalan la necesidad de revisar la situación educativa planteada y prescrita en currículo. Para esta investigación, dicha revisión se centra en uno de los factores que presenta mayor influencia en la construcción de la identidad de género del alumnado: el uso de la información transmitida por los medios de comunicación utilizada por el profesorado en sus sesiones prácti-

cas y su potencia sexista. De este modo se puede capacitar al profesorado para la toma de decisiones necesaria ante su intervención social (Fernández, 2006) y frente a las finalidades y los valores educativos que, desde una planificación (Baena y Ruiz, 2009) y acción colaborativa con otros profesionales (Blández, 1996), guiarán su acción docente hacia la equidad de género de su alumnado.

Con este propósito, y de acuerdo a los planteamientos de autores como Padilla, González, y Pérez (1998), se ha elaborado un cuestionario para evidenciar, desde el contexto de práctica diario de las clases de Educación Física, factores discriminantes relativos a la calidad y cantidad de la información transmitida por los citados medios a nuestro alumnado y su relación con el género. Con él pretendemos responder a nuestra predicción como hipótesis de que *los medios de comunicación son un factor de influencia cuantitativa y cualitativa en la formación equitativa del género de nuestro alumnado.*

Método

Participantes

La elección de la muestra, en cuanto a centros y cursos, se realizó mediante *muestreo incidental* (Salkind, 1999), respondiendo a la accesibilidad manifestada por el alumnado para llevar a cabo la recogida de datos necesaria para el estudio propuesto. Así, la muestra quedó conformada por un total de 198 estudiantes. De ellos, 116 son alumnos y 82 alumnas, presentando una proporción del 58.5% para el género masculino y de un 41.5% para el femenino. La edad del alumnado estaba comprendida entre los 12 y 14 años ($M = 13.1$; $DT = 0.75$). De estos datos se puede establecer que la investigación se vincula a ambos géneros y recoge el rango de edad característico de los niveles educativos que se pretende investigar.

Instrumento

En función de las propuestas de Colás y Buendía (1998), se ha llevado a cabo una encuesta a partir de la elaboración de un

Tabla 1. Encuesta equidad de género y medios de comunicación de masas

Factor	Ítem	Escala de valoración
Medios de comunicación	1. ¿Te gusta ver deporte por televisión?	Sí / No
	2. El objetivo de deporte en televisión es vender productos...	Sí / No
	3. Debería haber más retransmisiones deportivas de mujeres por televisión.	Sí / No
	4. En televisión los hombres y las mujeres que hacen deporte son jóvenes.	Sí / No
	5. La mujer siempre sale guapa y arreglada haciendo deporte.	Sí / No
	6. El hombre siempre sale guapo y arreglado haciendo deporte.	Sí / No
	7. Los hombres de los anuncios son musculosos.	Sí / No
	8. Las mujeres de los anuncios son delgadas.	Sí / No
	9. La imagen que ves en los medios de comunicación de los hombres y mujeres te hace sentir inferior.	Sí / No
	10. ¿Has comprado alguna vez una revista o periódico deportivo?	Sí / No

cuestionario *ad hoc* (Tabla 1). Partiendo del objetivo de investigación, se decidió desarrollar un instrumento específico para la recogida de datos que dieran respuesta a las necesidades empíricas del estudio en su contexto. El instrumento de recogida de datos que aquí se presenta forma parte de otro más exhaustivo denominado “*Encuesta sobre factores psicosociales que afectan al alumnado en la enseñanza equitativa de las clases de Educación Física*” (Castillo, 2009).

La validez del cuestionario ha sido analizada por tres medios distintos: estadísticamente, grupo de expertos y prueba piloto (25 alumnos y 25 alumnas).

La validez estadística ha sido evaluada por un estadístico especialista de la Universidad de Sevilla como un estudio coherente y de aplicabilidad en el mundo de la Educación Física. Respecto al grupo de expertos, el cuestionario ha sido estudiado por dos expertos de reconocido prestigio en el ámbito de la educación universitaria, con vínculos en el mundo de la Educación Física y, por último, la validación en el centro escolar consistió en una prueba piloto dirigida a una muestra representativa de la población estudiada. De esta forma se validó su contenido en cuanto a estructura, terminología y tiempo medio de cumplimentación.

Por otro lado, se utilizó el Coeficiente Alpha de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento. El valor Alpha para la escala formada por los ítems aplicados a la

muestra de alumnas y alumnos objeto de estudio fue de .703.

Procedimiento

Los cuestionarios fueron aplicados por el propio investigador. Los datos obtenidos fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS, en su versión 13.0.

Principalmente, se ha realizado una estadística descriptiva a través de un análisis de contingencias para ver la situación de los distintos perfiles que han respondido el cuestionario. Para dicho análisis se han empleado tablas de contingencias por género. A su vez, se ha realizado un análisis multivariante, análisis discriminante a través de cluster, con el fin de obtener grupos homogéneos por género. A través de estos cluster se pueden establecer las respuestas del alumnado más significativas en cuanto a la influencia en la formación equitativa del género de la dimensión medios de comunicación en relación al género del profesorado.

Resultados

Los resultados de la presente investigación se muestran en la Tabla 2. Respecto al análisis e interpretación de los datos del ítem 1, se puede señalar que casi tres cuartas partes del alumnado encuestado dice que le gusta ver deporte por televisión. En cuanto a las respuestas dadas a esta pregunta en función del género son los alumnos, en un

Tabla 2. Tabla de contingencia por género (Medios de comunicación)

Ítems	Alumno %				Alumna %				Total Alumnado %			
	Sí	No	Ns/Nc	Sf	No	Ns/Nc	Sf	No	Ns/Nc	Sf	No	Ns/Nc
1.- ¿Te gusta ver el deporte por televisión?	80.2	19.0	0.8	64.6	34.1	1.3	73.7	25.3	1.0			
2.-El objetivo de deporte en televisión es vender productos...	44.8	55.2	-	42.7	57.3	-	43.9	56.1	-			
3.-Debería haber más retransmisiones deportivas de mujeres por televisión.	80.2	18.1	1.7	85.4	12.2	2.4	82.3	15.7	2.0			
4.-En televisión los hombres y las mujeres que hacen deporte son jóvenes.	72.4	27.6	-	67.1	32.9	-	70.2	29.8	-			
5.-La mujer siempre sale guapa y arreglada haciendo deporte.	25.6	74.4	-	35.4	64.6	-	30.8	69.2	-			
6.-El hombre siempre sale guapo y arreglado haciendo deporte	32.8	67.2	-	29.3	70.7	-	31.3	68.7	-			
7.-Los hombres de los anuncios son musculosos	82.9	15.9	1.2	81.0	17.3	1.7	81.8	16.7	1.5			
8.-Las mujeres de los anuncios son delgadas	89.7	9.5	0.8	89.0	11	-	89.4	10.1	0.5			
9.-La imagen que ves en los medios de comunicación te hace sentir inferior...	23.3	76.7	-	26.8	73.2	-	24.7	75.3	-			
10.- ¿Has comprado alguna vez una revista o periódico deportivo?	73.3	24.1	2.6	54.9	42.7	2.4	65.7	31.8	2.5			

15.6% más que las alumnas, quienes manifiestan esta predilección.

En relación al ítem 2, se observa que casi la mitad de los individuos encuestados creen que el objetivo del deporte en televisión es vender productos relacionados con él. Al interpretar estos datos por género, la tabla de contingencia muestra diferencias a favor de los alumnos, aunque escasas (2.1%).

La demanda de actividad física o deporte femenino en televisión queda reflejada en el ítem 3. En él, el alumnado indica que debería haber más retransmisiones deportivas de mujeres por televisión. Esta gran demanda es llevada a cabo de forma muy similar por ambos géneros, como se puede observar en la Tabla 2, con una ligera diferencia a favor de las alumnas (5.2% más).

Más de la mitad del alumnado encuestado informa que los modelos deportivos que ve en televisión son jóvenes –tem 4–. En función del género del alumnado, son los alumnos, con una diferencia del 5.3% en relación a las alumnas, los que más se posicionan en esta afirmación.

Otro de los modelos sexistas que aparecen continuamente en los medios de comunicación hace referencia a la estética de las deportistas. Para comprobar el calado que tienen dichos modelos entre el alumnado se ha planteado el ítem 5. En este sentido, más de la mitad del alumnado encuestado opina que las mujeres *No* siempre salen guapas y arregladas haciendo deporte. Si analizamos esta frecuencia por género, la Tabla 2 muestra que son las alumnas quienes más opinan que las mujeres siempre salen guapas y arregladas haciendo deporte (9.8% más que los alumnos). Asimismo, si la pregunta es realizada sobre los hombres –ítem 6– se observa cómo los datos prácticamente se mantienen en la misma línea. Así pues, se ha constatado que los estudiantes encuestados indican que los hombres *No* siempre salen guapos y arreglados cuando hacen deporte. En este caso, son los alumnos quienes presentan mayores frecuencias en relación a la percepción de estos modelos (3.5% más que las mujeres).

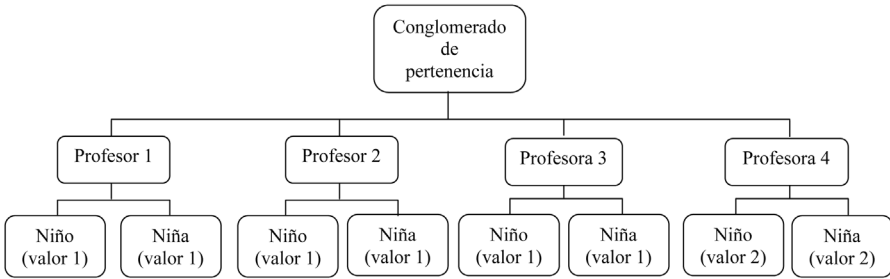


Figura 1. Conglomerados de pertenencia.

Por su parte, los hombres son presentados al alumnado siguiendo un modelo o estereotipo, normalmente, muy difícil de alcanzar por ellos. A este respecto, el ítem 7 responde a esta realidad ya que, ante esta pregunta, un alto porcentaje del alumnado opina que los hombres de los anuncios son musculosos. Al comparar los datos por género, la tabla de contingencia muestra que son los alumnos los que en mayor medida tienen esta percepción (1.9% más que las alumnas).

Si se centra la atención en los modelos femeninos, ítem 8, la Tabla 2 muestra que, a este respecto, un gran porcentaje del alumnado, 89.4%, percibe que las mujeres de los anuncios son delgadas. Nuevamente, son los alumnos quienes presentan en mayor medida esta percepción sobre el modelo corporal presentado.

De las respuestas anteriores, se puede pensar que los modelos presentados pueden provocar un agravio comparativo entre el alumnado. Para confirmar o rechazar esta idea, se ha planteado el ítem 9. A este respecto, se ha constatado que al contrario de lo que se esperaba, tres de cada cuatro estudiantes encuestados indican que la imagen que ven en los medios de comunicación, de hombres y mujeres, *No* les hace sentir feos o inferiores. Las respuestas dadas a esta pregunta por género muestran que un 3.5% más de alumnas que de alumnos se posicionan en esta afirmación.

Por último, el ítem 10 pretende mostrar el interés del alumnado por las noticias relacionadas con el ámbito deportivo. A su vez,

se pretende constatar si existe un género que muestre un interés especial sobre estas publicaciones. A este respecto se observa que más de la mitad de los sujetos encuestados indica haber comprado alguna vez una revista o periódico deportivo. Cuando se analiza este porcentaje por género, se puede comprobar que este se inclina a favor de los alumnos, con valores de un 18.4% más que las alumnas.

Finalmente, se ha llevado a cabo un análisis discriminante para relacionar las respuestas por género del alumnado a los ítems de la dimensión medios de comunicación, con el género del profesorado. De la combinación de estos dos factores se han obtenido ocho grupos diferentes. Después de llevar a cabo un análisis exhaustivo para determinar el número de cluster apropiado y necesario, se decidió seleccionar 2 cluster para esta investigación. Asimismo, se decidió mantener este número de cluster en el análisis de los diferentes ítems. En la Figura 1 se muestran los cluster a los que pertenece cada grupo. Como se puede observar, los alumnos y las alumnas de la profesora 4 tienen una opinión diferente del alumnado del resto del profesorado.

La fiabilidad de este bloque de datos se analizó con una correlación canónica de .978. Como se puede observar es altamente explicativa y, por tanto, los datos son fiables. Por otro lado, se ha obtenido un $\chi^2=17.2$ ($p=.000$) y una Lambda de Wilks de .044.

De este modo, la pregunta que ha quedado en el análisis de este bloque tras aplicar

Tabla 3. Funciones en los centroides de los grupos

Promedio de vinculación (entre grupos)	Función 1
1	-2,337
2	7,010

el método por pasos con F para distancias pares ($F = 121.04$) ha sido: *Debería haber más retransmisiones deportivas de mujeres por televisión*. En la Tabla 3 se muestran los resultados obtenidos indicando la posición de los centroides de los conglomerados, es decir, el resultado sobre las funciones explicativas.

Debido a que el centroide del cluster 2 es positivo y alto, se puede inferir que los alumnos pertenecientes al cluster 2 (profesora 4) creen, en mayor medida que el resto del alumnado, que debería haber más retransmisiones deportivas de mujeres por televisión. El resultado obtenido plantea una perspectiva de investigación sobre la necesidad de analizar si el género del profesorado es determinante para la transmisión de la idea señalada en el ítem 7.

Discusión y Conclusiones

El presente estudio muestra una influencia de los medios de comunicación en la formación del género del alumnado. Esta influencia se da a favor de los alumnos, tanto cualitativa como cuantitativamente, en los modelos presentados, la actitud deportiva vinculada a cada género, el interés deportivo y el consumo televisivo por género, como se ha podido observar en siete de los diez ítems analizados.

Al cotejar los datos obtenidos en la investigación –según los cuales los alumnos son los principales consumidores de deporte televisivo y literatura deportiva, ítems 1 y 10–, con estudios sobre la oferta y consumo deportivo en los medios de comunicación (VV.AA., 2007) y presenciales (Porras, 2007), se pudo comprobar que existe una relación directa entre dicha oferta y el género masculino como principal, y casi exclusivo,

demandante. Esta afirmación es coherente con los estudios de Alfaro (2004), Frideres y Palao (2006), García (2006) y González (2006), quienes muestran frecuencias muy superiores de noticias o artículos deportivos referidos a los hombres (entre el 73% y el 95%), frente a los valores establecidos para las mujeres (en torno al 5%). En este sentido, se encuentra un claro sexismo reforzado por el deporte como producto de consumo. No obstante, como mostró en el análisis discriminante, las alumnas manifiestan un mayor interés en que se aumente la oferta deportiva femenina por televisión (ítem 3), dato en consonancia con el estudio de Castillo (2009).

Por otra parte, en relación con los modelos presentados por los medios de comunicación, el alumnado objeto de estudio percibe a través de ellos que los hombres y mujeres deportistas son jóvenes, siendo las mujeres delgadas y los hombres musculosos (ítems 4-8). En este sentido, los datos coinciden con los estudios de Durbá (2006), López y Castañer (2006), Táboas y Rey (2007) y Tirado (2006), en relación con los estereotipos de género transmitidos en las publicaciones deportivas.

Respecto al proceso discriminatorio que ha sufrido la mujer a través de la imagen mostrada de ella en los medios de comunicación, el estudio ha revelado que, tras el análisis de los datos obtenidos en el ítem 9, sobre el sentimiento de inferioridad mostrado por la comparación con los modelos ofrecidos, las alumnas, más que los alumnos, se sienten infelices con su cuerpo por la comparación con los modelos ofrecidos. En este sentido se encuentra coherencia con los estudios de Aldridge (1998) y Mason (1995). Sobre esta misma línea de pensamiento, se ha pensado que los modelos ofrecidos por la

publicidad, no responden a la realidad social. Como ya se señaló con anterioridad, y de acuerdo con estudios como los de Casimiro (1999) y Mendoza (2000), si no se realiza un análisis crítico de esta realidad con el alumnado, se estará estigmatizando, estereotipando y discriminando los valores de nuestro cuerpo y, por tanto, de la Educación Física.

Por otro lado, tanto los alumnos como las alumnas relacionan su género con modelos cercanos al rendimiento deportivo (ambos reflejan el esfuerzo y la intensidad deportiva en las imágenes). A este respecto, se puede señalar que los datos recogidos en el cuestionario, al indicar que esta percepción es asumida en igual medida por ambos géneros, no concuerdan con los de López y Castañer (2006). Para ellos, la mujer aparece posando frente al dinamismo masculino.

En último lugar, se puede observar que los dos géneros poseen una visión poco mercantilista del deporte –ítem 2–, si bien esta tendencia es algo más marcada en el género masculino. Esta concepción deportiva orientada al consumo es contraria a los estudios de Dunning (2003) u Olivera (2005), quienes señalan como uno de los objetivos fundamentales de la actividad físico-deportiva, y que la sustenta, la venta de productos relacionados con esta.

La gran diferencia en los modelos recibidos por el alumnado a través de los medios de comunicación –tanto cualitativa, como cuantitativa–, no parece que responda a una realidad sobre la Educación Física significativa para ambos géneros desde distintos planteamientos didácticos (González,

Cecchini, Fernández, y Méndez, 2008). En total acuerdo con Castillo (2009) y Romero (2008), se piensa que este uso sexista de la actividad físico-deportiva merma enormemente las posibilidades educativas en valores que nos ofrece la Educación Física.

Dentro de los factores sociológicos que influyen en la formación del género, se ha comprobado la influencia de los medios de comunicación como agente sexista, al transmitir modelos y actitudes sexistas hacia nuestro alumnado centrándose casi en su totalidad en el género masculino como modelo de referencia. Asimismo, se puede vincular esta aseveración a un mayor interés, por parte de los alumnos, por la información deportiva emitida en los medios de comunicación, así como un mayor consumo de revistas, periódicos deportivos y deporte televisivo. Del mismo modo, el tipo y número de modelos que en el mundo deportivo aparece, en todas sus facetas, muestra una evidente desviación a favor del género masculino. Esta casi exclusión de la mujer del mundo de la actividad física y el deporte, de la que no escapa en igual medida la Educación Física, es transmitida por los medios de comunicación y supone una gran discriminación que repercute negativamente en dimensiones como los estereotipos y roles, las expectativas o las atribuciones.

Desde una responsabilidad docente, se deben diseñar estrategias de intervención que compensen esta tendencia sexista proporcionando a nuestro alumnado modelos representativos de los dos géneros, en igualdad cuantitativa y cualitativa y que, además, estén vinculados a las necesidades e intereses tanto de alumnos como de alumnas.

Referencias

- Aldridge, M. (1998). *On display and vulnerable: and investigation of the importance and significance of body image and self image for girls in Physical Education* (Tesis doctoral no publicada). University of Southampton, UK.
- Alfaro, E. (2004). El talento psicomotor y las mujeres en el deporte de alta competición. *Revista de Educación*, 335, 127-151.
- Barbero, J. I. (1992). Deporte-cultura-cuerpo. El deporte como configurador de la cultura física. *Apunts*, 256, 41-47.
- Baena, A., y Ruiz, P. J. (2009). Tratamiento educativo de la coeducación y la igualdad de sexos en el contexto escolar y en especial en educación física. *Aula Abierta*, 37(2), 111-122.

- Barragán, F., y González, J. (2007). La construcción de la masculinidad en los contextos escolares. *Revista de Investigación Educativa*, 1(25), 167-183.
- Blández, M. J. (1996). *La investigación-acción: un reto para el profesorado*. Barcelona: IN-DE.
- Camacho, M. J., Fernández, E., y Rodríguez, M. (2006). Imagen corporal y práctica de actividad física en las chicas adolescentes: Incidencia de la modalidad deportiva. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 3(2), 1-19.
- Casimiro, A. J. (1999). *Comparación, evolución y relación de hábitos saludables y nivel de condición física-salud en escolares, entre final de Educación Primaria (12 años) y final de Educación Secundaria Obligatoria (16 años)* (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Granada, Granada (España).
- Castillo, O. (2009). *Evaluación de los factores psicosociales y didácticos relacionados con la equidad de género en Educación Física*. (Tesis doctoral no publicada). Universidad de Sevilla, Sevilla (España).
- Colás, P., y Buendía, L. (1998). *Investigación educativa*. Sevilla: Alfar.
- Dunning, E. (2003). *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.
- Durbá, V. (2006). El deporte y la televisión. Una propuesta de investigación. *Tándem*, 20, 89-100.
- Fernández, M. (2006). Los profesores cuentan. *Revista de Educación*, 340, 19-86.
- Frideres, J. E., y Palao, J. M. (2006). Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte? *Apunts*, 85, 7-14.
- García, M. (2006). *Posmodernidad y deporte: entre la individualización y la masificación. Encuesta sobre hábitos deportivos de los españoles 2005*. Madrid: Consejo Superior de Deportes y Centro de Investigaciones Sociológicas.
- González, C., Cecchini, J.A., Fernández, J., y Méndez, A. (2008). Posibilidades del modelo comprensivo y del aprendizaje cooperativo para la enseñanza deportiva en el contexto educativo. *Aula Abierta*, 36(1), 27-38.
- González, C. (2006). La Educación Física en la televisión: "cuéntame como pasó". *Tándem*, 21, 28-35.
- Greendorfer, S. H. (1981). *Sociology of sport: diverse perspective*. West Point Leisure Press: Lusan L. Greendorfer.
- Ibáñez, E. (2001). Información sobre deporte femenino: El gran olvido. *Educación Física y Deportes*, 65, 111-113.
- Koivula, N. (1999). Gender Stereotyping in televised media sport coverage. *Sex roles*, 41(7/8), 589-604.
- López, C., y Castañer, M. (2006). Investigar la lectura de la imagen fija publicitaria con relación al cuerpo y la actividad física. *Tándem*, 21, 8-16.
- Mason, V. (1995). *Young people and sport in England, 1994*. London: Sports Council.
- Mendoza, R. (2000). Diferencias de género en los estilos de vida de los adolescentes españoles: implicaciones para la promoción de la salud y para el fomento de la actividad físico-deportiva. En *Educación Física y Salud*. Actas del II Congreso Internacional de Educación Física (pp. 765-790). Cádiz: FETEUGT-Cádiz.
- Messner, M. A., Duncan, M. C., y Cooky, C. (2003). Silence, Sports Bras, and Wrestling Porn: Women in Televised Sports News and Highlight Shows. *Journal of Sport and Social Issues*, 27, 38-51.
- Moreno, J. A., Martínez, C., y Alonso, N. (2006). Actitudes hacia la práctica físico-deportiva según el sexo del practicante. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 3(2), 20-43.
- Olivera, J. (2005). Consideraciones en torno al deporte. Posibilidades y limitaciones del deporte federado. *Actas del Congreso Deporte Federado*. Diputación Foral de Bizkaia.
- Padilla, J. L., González, A., y Pérez, C. (1998). Elaboración de un cuestionario. En A. J. Rojas, J. S. Fernández, y C. Pérez (Eds.), *Investigar mediante encuestas. Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (pp. 115-140). Madrid: Editorial Síntesis Psicología.
- Porras, M. (2007). *Hábitos y actitudes de los Sevillanos en edad escolar ante el deporte*. Sevilla: Observatorio de Deporte de Sevilla.
- Prat, M., y Soler, S. (2003). *Actitudes, valores y normas en la Educación Física y el deporte. Reflexiones y propuestas didácticas*. Barcelona: INDE.
- Romero, S. (2008). Influencia del patrocinio y de los medios de comunicación en la discriminación del deporte de elite femenino. *Tándem: Didáctica de la Educación Física*, 28, 39-53.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice may.
- Táboas, M. I., y Rey, A. I. (2007). El cuerpo en las imágenes de los libros de texto de educación física: análisis de dos editoriales. *Kronos*, 11, 10-15.

Tirado, M. A. (2006). Un culto inculto al cuerpo: una intervención educativa en la ESO. *Tándem*, 21, 67-73.

VV. AA. (2007). *Hábitos y actitudes de los andaluces en edad escolar ante el deporte: 2006*.

Sevilla: Secretaría General para el Deporte, Observatorio del Deporte Andaluz. Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.