



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**



**GRADO EN PERIODISMO**

2015-2016

**PRESENCIA Y TRATAMIENTO DEL DEPORTE  
FEMENINO EN LA PRENSA DEPORTIVA  
ESPAÑOLA ESCRITA**

AUTORA: Chantal Reyes

DIRECTORA: Matxalen Legarreta

Fecha, 6 de mayo de 2016

## ÍNDICE

---

1. Presentación del trabajo .....	3
2. Objetivos de la investigación .....	3
3. Evolución de la mujer en el deporte .....	4
4. Mujeres deportistas en los medios de comunicación .....	7
5. Hipótesis .....	10
6. Metodología .....	11
7. Comparativa entre presencia y tratamiento de hombres y mujeres .....	14
7.1 Predominio indiscutible del hombre.....	14
7.2 Ellos protagonizan los titulares... Y a ellas no se las incluye.....	16
7.3 Mínimos para lo extradeportivo... Pero mayor en las mujeres .....	18
7.4 Fútbol, deporte Rey... Y también deporte reina .....	20
8. Análisis de la presencia y el tratamiento específico de mujeres.....	23
8.1 Los lunes para las mujeres .....	23
8.2 El carácter de las informaciones: claroscuros .....	24
8.2.1 El breve periodístico, protagonista .....	25
8.2.2 Páginas interiores pares, un avance .....	26
8.2.3 Predominan las informaciones no firmadas.....	27
8.3 Protagonistas y deportistas.....	28
8.4 Apoyos fotográficos, la mitad.....	32
8.4.1 Prima la competición, pero todavía hay muchas poses.....	33
8.5 El lenguaje, estereotipado y sexista .....	35
9. Principales conclusiones y algunas recomendaciones .....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	49
ANEXOS .....	54

## 1. PRESENTACIÓN DEL TRABAJO

---

En la actualidad, el deporte conforma un fenómeno social y cultural de masas de gran repercusión a causa de la influencia de los medios de comunicación. Supone como tal un gran reclamo en la prensa escrita, ya no solo gracias a la existencia de periódicos deportivos, sino porque ocupa también una cantidad considerable de páginas en los periódicos de información general.

El contexto deportivo destaca por las desigualdades existentes desde la perspectiva de género, tanto por la diferencia de informaciones y páginas ocupadas por las deportistas como por el tratamiento que reciben las mismas. Por ello, he decidido realizar este Trabajo de Fin de Grado de Periodismo sobre la presencia y el tratamiento del deporte femenino en la prensa deportiva escrita.

Todavía inmersos en un vocabulario estereotipado y en actitudes y valores presupuestos al sexo masculino, la presencia del deporte femenino en la prensa deportiva sigue siendo una tarea pendiente. Mediante este estudio, se quiere ofrecer una visión actual de la presencia y el tratamiento de la mujer deportista en los principales diarios deportivos: Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

## 2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

---

En este trabajo, se pretende estudiar el tratamiento informativo y la presencia del deporte femenino en la prensa deportiva española.

Por tanto, el objeto es analizar la imagen que se transmite de las mujeres en la prensa deportiva española, así como determinar la cantidad de informaciones que se publican sobre el sexo femenino en comparación a las publicadas sobre el sexo masculino.

¿Tiene visibilidad el deporte femenino en la prensa deportiva?  
¿Qué porcentaje ocupa en comparación con el deporte masculino?  
¿Qué imagen se transmite sobre las deportistas? ¿Las informaciones responden a un lenguaje neutro o se hace uso de un lenguaje sexista?

Para dar respuesta a esas preguntas, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Estudiar la presencia del deporte femenino en la prensa deportiva.
- Estudiar el peso relativo de las informaciones dedicadas a las mujeres en relación a las dedicadas a los hombres.
- Estudiar el peso de las informaciones dedicadas al deporte femenino en los medios de comunicación.
- Estudiar la imagen que se transmite de las deportistas.
- Estudiar el lenguaje empleado en las informaciones protagonizadas por mujeres.

### 3. EVOLUCIÓN DE LA MUJER EN EL DEPORTE

Las desigualdades de género en el ámbito educativo y cultural del deporte se remontan a épocas históricas en las que el deporte era considerado una actividad practicada por hombres. El deporte ha sido tradicionalmente uno de los sectores más vetados para la mujer (García, 2009), lo que explica la menor participación femenina a pesar de ser casi la mitad de la población mundial<sup>1</sup>.

En la ciudad de Olimpia (Grecia), tres mil años atrás las mujeres estaban excluidas de participar en los Juegos Olímpicos no sólo como deportistas, sino también como invitadas. En 1896, Pierre de Coubertin, fundador de los Juegos Olímpicos modernos, definió la participación de la mujer en los juegos de la siguiente manera: *"las mujeres no tienen sino una tarea, la de coronar al ganador con guirnaldas"* (Latorre, 2007). Por lo tanto, en el mayor evento deportivo internacional multidisciplinario de la actualidad, solo había participación masculina.

Hasta los JJOO de 1900 no hubo participación femenina con un muy tímido 1,6%. Fue ese año, el que supuso la apertura de las mujeres al deporte a nivel internacional, pero aún todavía, los hombres siguen dominando este aspecto. Si bien se han producido avances, el porcentaje de participación de las mujeres es todavía menor que el de los hombres; en los JJOO de Londres el porcentaje de participación femenina fue del 44,2% (García Manso, 2010).

---

<sup>1</sup> Según los datos demográficos de Naciones Unidas (2015), en el mundo hay un total de 7350 millones de personas, de los cuales el 50,4% son hombres y el 49,6% mujeres.

A las dificultades de la mujer por hacerse hueco en un sector tradicionalmente considerado masculino, también se le suma la falta de apoyo de organismos y patrocinios y el déficit de ayudas públicas destinadas a la práctica del deporte femenino (Emakunde, 2012). De esta manera, el género femenino se encuentra con más dificultades que el masculino a la hora de practicar deporte.

Como consecuencia de esta situación que se podría denominar de invisibilidad, por el poco reflejo que encuentran las mujeres de su actividad deportiva en la vida diaria, se han llevado a cabo diferentes iniciativas con las que fomentar la igualdad en el deporte. El Comité Olímpico Internacional (COI) establece en la Carta Olímpica, actualizada frecuentemente, que como mínimo el 20% de la participación en los Comités Olímpicos tiene que ser femenina. Además, busca apoyar y promocionar la participación de la mujer en el deporte en todos los niveles (Carta Olímpica, 2016).

En España, es remarcable la labor realizada por la Comisión Mujer y Deporte, perteneciente al Comité Olímpico Español y en vigencia desde 2004. En el artículo 3 de sus Estatutos (16/02/2004), se compromete a la *"promoción de la mujer en el deporte"*. Esta institución señala como objetivos principales responder a los intereses y a las necesidades de las mujeres en la práctica del deporte y facilitar el desarrollo y la práctica del deporte femenino sin prejuicios, buscando su reconocimiento tanto en la sociedad como en los medios de comunicación.

Destaca también el artículo 29 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres, que dice lo siguiente: *"El Gobierno promoverá el deporte femenino y favorecerá la efectiva apertura de disciplinas deportivas a las mujeres, mediante el desarrollo de programas específicos"*. A través de esta Ley se promueve el deporte femenino y se favorece la apertura de las disciplinas deportivas a las mujeres.

¿Han repercutido estas medidas en el deporte femenino? Analizando los resultados desde 2010, son notorios los logros que el deporte español ha cosechado; baloncesto, balonmano, natación, fútbol, waterpolo, tenis, atletismo... Son tan solo algunos de los deportes en los que el deporte femenino español ha triunfado, como apunta el artículo del diario El País de Eduardo de Rivas (3 de agosto de 2014).

El equipo de waterpolo logró una plata olímpica en 2012, y el oro en el Mundial de Barcelona y en el Campeonato de Europa de

2013. Además, la base del equipo, el Club Natació Sabadell, también fue campeón de Europa de clubes en 2011, 2013 y 2014 (Real Federación Española de Natación, [www.rfen.es](http://www.rfen.es), fecha de consulta: febrero de 2016). En balonmano, "las Guerreras"<sup>2</sup>, lograron el bronce mundial en 2011 y el olímpico en 2012, y la plata europea en 2014 (Real Federación Española de Balonmano, [www.rfebm.com](http://www.rfebm.com), fecha de consulta: febrero de 2016).

El baloncesto femenino también está repleto de triunfos con su oro europeo en 2013 y plata en 2015, y con las medallas de bronce y plata en la Copa Mundial de 2010 y 2014. Cabe destacar que, mientras todas las miradas estaban puestas en el Mundial masculino de 2014, la selección masculina cayó en cuartos de final mientras que la femenina se plantó en la final y dio la cara a Estados Unidos (Federación Española de Baloncesto, [www.feb.es](http://www.feb.es), fecha de consulta: febrero de 2016).

En gimnasia, el equipo de rítmica cosecha notorios éxitos a lo largo de estos últimos seis años, tanto de manera conjunta como de manera individual. Destacan los oros como equipo en los Campeonatos del Mundo de 2013 y 2014 y el bronce de 2016. (Real Federación Española de Gimnasia Rítmica, [www.rfegimnasia.es](http://www.rfegimnasia.es), fecha de consulta: febrero de 2016). Además, el fútbol femenino cada vez tiene mayor fuerza. En 2015 debutó la Selección en un Mundial y en la presente campaña el fútbol español ha tenido por primera vez doble representación en la Liga de Campeones (Real Federación Española de Fútbol, [www.rfef.es](http://www.rfef.es), fecha de consulta: febrero de 2016).

La natación sigue siendo una de las disciplinas que más triunfos otorga al deporte español, gracias a los logros principalmente de Mireia Belmonte, que ganó dos medallas de plata en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y que en los últimos seis años se ha colgado más de una veintena de medallas (Real Federación Española de Natación, [www.rfen.es](http://www.rfen.es), fecha de consulta: febrero de 2016).

Pero, además, también en el ámbito internacional son destacables numerosos éxitos que, por su importancia deportiva, debieran verse reflejados en mayor medida en los medios de comunicación. La tenista Serena Williams logra 10 Grand Slams (Women's Tennis Association, [www.wtatennis.com](http://www.wtatennis.com), fecha de

---

<sup>2</sup> Seudónimo por el que se conoce a la selección femenina española de balonmano.

consulta: febrero de 2016), la selección femenina de fútbol estadounidense se cuelga el oro en el Mundial de 2015 o la brasileña Marta Vieira da Silva consigue el Balón de Oro por quinta vez (FIFA, [www.fifa.com](http://www.fifa.com), fecha de consulta: febrero de 2016).

Estos son solo algunos de los ejemplos de los muchos triunfos que el deporte femenino, prestando especial atención al deporte español, ha logrado en los últimos años.

Además, a pesar de que las licencias femeninas son todavía inferiores a las masculinas, se ha observado un cambio significativo desde 2010, según los datos divulgados por el Consejo Superior de Deportes en su página web (fecha de consulta, abril de 2016). Por ejemplo, en 2010 el atletismo cuenta con 46.601 licencias masculinas por las 28.948 femeninas, mientras que en 2015 esa situación se equilibra en cierta forma con un total de 40.288 licencias masculinas por las 30.632 femeninas. Aunque las licencias femeninas disminuyen, las masculinas también lo hacen, nivelándose más que en años anteriores.

Es por todo ello que, a pesar de las dificultades de la mujer por destacar y por lograr un papel representativo en el deporte y ver su reflejo en los medios de comunicación, se puede esperar una tendencia al cambio en la actualidad y, sobre todo, en años próximos.

#### 4. MUJERES DEPORTISTAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

---

La prensa deportiva ocupa una posición aventajada dentro de los medios de comunicación. Según el informe publicado por el Estudio General de Medios (EGM) en marzo de 2016, el periódico deportivo Marca es el diario más leído en España con 2.306.000 lectores diarios, por encima de cualquier diario generalista. En este ranking de medios impresos As ocupa la tercera posición, Mundo Deportivo la séptima y Sport la décima (estos dos últimos han subido un puesto desde el informe anterior). Y, a pesar de ocupar posiciones privilegiadas, estos periódicos no fomentan la aparición de las deportistas en sus páginas, ni cuando son el diario más leído en territorio español, como es el caso de Marca.

En las ocasiones en las que la mujer logra la dedicación plena al deporte y encuentra cabida en la información, tiene que hacer

frente al examen al que el deporte femenino se ve sometido en los diferentes medios de comunicación de masas, dando más relevancia a aspectos extradeportivos sobre deportivos y a invitadas sobre deportistas. Según el GMMP (Proyecto de Monitoreo Global de Medios), las mujeres se citan en las noticias por una relación familiar un 29% de las veces, y los hombres en un 7% de las veces. Además, aunque las deportistas tienen más presencia cuantitativa que las invitadas en los medios de comunicación, las invitadas tienen más presencia cualitativa (de Baranda Andújar, 2014).

Esto se debe a que los medios de comunicación generan un proceso de "trivialización" (Léséleuc 2009), ya que se desvían de los aspectos puramente deportivos como los logros, triunfos, rendimientos... Para desembocar en aspectos como la familia, el físico, las relaciones y otros asuntos carentes de interés deportivo.

Diversos estudios y artículos (Gutiérrez Pequeño, 2002; Angulo, 2007; Vega Jiménez, 2012; de Baranda Andújar, 2013) recogen la situación del deporte femenino en los medios de comunicación, debido a la fuerte presencia del deporte en la sociedad como fenómeno cultural y de masas. Y todos ellos coinciden en que el reflejo que se da en la prensa no corresponde con los logros deportivos que cosechan las mujeres, en ocasiones, mayores que los de los hombres, como se ha podido observar en el apartado anterior. Cabría esperar un mayor reflejo de todos los triunfos mencionados en la prensa deportiva española. Ya no solo a la hora de informar sobre los triunfos y las victorias puntuales, sino a la hora de hacer un seguimiento de la evolución de estas deportistas en sus respectivas competiciones.

Según los estudios, lejos de aumentar la presencia de la mujer en la prensa deportiva, se ha visto reducida. Con el tenis como el "deporte reina", la imagen que se transmite de las mujeres en la prensa deportiva española es muy desequilibrada respecto a la de los hombres, y tan solo en el 5,11% de los casos es noticia. El nombre femenino tan solo supone el 1,99% de los titulares. Además de disminuir la presencia de las mujeres en los medios de comunicación cuantitativamente, cualitativamente también se ha visto reducida, ya que la mayoría de las informaciones que ocupan son breves, noticias de corta extensión sin apenas carga informativa. Los logros de las deportistas, en el 39,31% de las ocasiones, tan solo merecen un breve (de Baranda Andújar, 2013).

Centrándonos en el aspecto de la imagen que se transmite de las deportistas en los medios de comunicación, los resultados obtenidos son similares. En un estudio de una muestra de 16 días en prensa escrita, tan solo el 8,61% de las informaciones giraban en torno al deporte femenino, y eso excluyendo el fútbol, el deporte rey<sup>3</sup>, lo que le otorga un mayor porcentaje del correspondiente con la realidad (Angulo, 2007). Pero en televisión, las deportistas también son invisibles. El 90% del total de emisiones dedicadas al deporte se refiere al hombre, mientras que tan solo un 4% está dedicado al deporte femenino (Vega Jiménez, 2012).

Cada vez hay más mujeres practicando deportes, como demuestran los datos, y en el deporte de competición la balanza está más equilibrada que años atrás, con un 57% de hombres y un 43% en el equipo olímpico español en Atenas 2004. No obstante, hoy en día todavía se asocia el término "deporte" al género masculino y las mujeres reciben un trato desigual y en ocasiones discriminatorio (Angulo, 2007). El lenguaje empleado para describir el deporte femenino todavía incide en estereotipos y en lenguaje sexista (Gutiérrez Pequeño, 2002).

En líneas generales, todos los estudios coinciden en que el deporte femenino sigue siendo el gran invisible de los diarios deportivos y una de las grandes tareas pendientes de la prensa deportiva, en este caso escrita. Los porcentajes dedicados a la información deportiva protagonizada por mujeres suponen un número ínfimo y casi simbólico en comparación a la cantidad de informaciones protagonizadas por hombres.

Las investigaciones citadas exponen que en la prensa deportiva no se ha producido ningún cambio significativo ni en la presencia ni en el tratamiento de la deportista en los medios de comunicación, al menos hasta 2010<sup>4</sup>. Cuando la mujer es protagonista, la información escasea, y los medios no reflejan las prácticas deportivas de las deportistas. ¿Pero han logrado los diversos éxitos protagonizados por mujeres en los últimos años cambiar o generar algún avance en la situación de invisibilidad que vive el deporte femenino?

---

<sup>3</sup> Como se le define en el libro "De la ley del fútbol a Barcelona 92", pág. 223, de Antonio Alcoba, publicado en 1991 por Librería Deportiva ESM.

<sup>4</sup> Es la fecha en la que data el último seguimiento completado realizado en la prensa deportiva acerca de la presencia del deporte femenino, a pesar de haber sido publicado posteriormente a 2010.

Mediante este trabajo, por tanto, se busca ofrecer una visión detallada de la presencia del deporte femenino en los medios de comunicación españoles, con el objetivo de evaluar si ha habido algún cambio en la representación de las deportistas después de seis años de logros y de triunfos. Se pretende, por tanto, analizar si después de todos los éxitos de la mujer en el deporte, el deporte femenino sigue siendo invisible en la prensa deportiva española escrita o si, por el contrario, ha encontrado una mayor acogida.

## 5. HIPÓTESIS

---

Una vez valorados los estudios previos y tras haber hecho un seguimiento de la prensa deportiva, las hipótesis de partida que se plantean son las siguientes:

- **H1:** Los hombres siguen teniendo un predominio absoluto en la prensa deportiva española escrita.
- **H2:** El porcentaje de informaciones dedicadas a las mujeres deportistas en el conjunto de publicaciones es inferior al 10%.
- **H3:** El fútbol masculino sigue siendo el principal tema de la prensa deportiva española y la mujer ve su mayor reflejo en el tenis.
- **H4:** Las informaciones deportivas femeninas son mayores que las extradeportivas, pero la diferencia no es muy grande.
- **H5:** Un porcentaje elevado de las informaciones de las atletas pertenece a las mujeres invitadas, y no a las deportistas.
- **H6:** Las informaciones de mujeres se ven relegadas en su mayoría a un género periodístico de poca profundización y menor grado de análisis: el breve.
- **H7:** Las informaciones de las deportistas no acostumbran a ir acompañadas de algún tipo de material gráfico (fotografías, infografías...).
- **H8:** El lenguaje empleado en las informaciones sobre deporte femenino continúa estereotipado, así como la imagen que se transmite de las deportistas.

## 6. METODOLOGÍA

---

La metodología empleada es el análisis de contenido. Se realizará principalmente un estudio cuantitativo de la presencia y el tratamiento de las deportistas en la prensa deportiva española, que se complementa con un breve análisis cualitativo sobre el lenguaje y el tratamiento.

El análisis de contenido es un método que consiste en codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías para, de esa manera, hacer aparecer el sentido del mensaje. Más concretamente, el análisis de contenido cuantitativo que nos atañe, tiene como objetivo *“cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de los elementos retenidos como unidades de información o de significación”* (Gómez Mendoza, 2000). Se ha trabajado a través de porcentajes. Por lo tanto, en este estudio se busca analizar el contenido de las informaciones publicadas en los periódicos deportivos españoles y a través de las frecuencias poner de manifiesto la disparidad de género en la prensa española escrita.

La muestra a analizar son los cuatro diarios deportivos de pago que mayor audiencia tienen a nivel nacional: Marca, As, Mundo Deportivo (MD) y Sport<sup>5</sup>. Para el muestreo, he optado por analizar los cuatro periódicos durante tres días a la semana: 1) Lunes, porque es el día con mayor volumen de información deportiva, ya que a lo largo del fin de semana se llevan a cabo la mayor parte de las competiciones deportivas; 2) miércoles, porque es cuando, por lo general, dan inicio las competiciones europeas, generando un gran nivel de atención; 3) viernes, porque se informa de todas las competiciones que se van a desarrollar a lo largo del fin de semana, donde el deporte encuentra su punto álgido. El seguimiento de los periódicos se hace a lo largo del mes de febrero de 2016. En concreto son analizados los días 1, 3, 5, 8, 10, 12, 15, 17, 19, 22, 24, 26, 29 de febrero.

Para el análisis de contenido, se han escogido una serie de aspectos relevantes dentro del ámbito periodístico como la ausencia o

---

<sup>5</sup> Según el informe del EGM (de Abril 2015 a Marzo de 2016) que recoge la audiencia de los medios. En el ranking de medios impresos, en el que se incluyen también periódicos generalistas, Marca ocupa la primera posición con 2.306.000 lectores diarios, As la tercera posición con 1.208.000, Mundo Deportivo la séptima posición con 508.000 y Sport la décima posición 453.000.

presencia de fotografías en una información, ya que ésta dota de un valor añadido a la información. En palabras de Miguel Berrocal, fotógrafo de ABC, en las X jornadas de Fotoperiodismo, edición y diseño en prensa celebradas en la Universidad CEU San Pablo en 2007, la fotografía "puede llegar a pesar lo mismo que una editorial" (Universia España, [www.noticias.universia.es](http://www.noticias.universia.es), fecha de consulta: 19 de abril). Titulares, géneros periodísticos y posición en la página son tan solo otros de los aspectos a analizar.

Por lo tanto, en cada una de las informaciones, se analizan las siguientes variables:

- Medio en el que aparece: Marca, Mundo Deportivo, As, Sport.
- Titular: incluye nombre propio masculino, incluye nombre propio femenino, incluye equipo masculino, incluye equipo femenino, incluye nombre propio y equipo masculino, incluye nombre propio y equipo femenino, incluye otro tipo de combinaciones, no incluye nombre propio.
- Género: hombres, mujeres, mixto<sup>6</sup>, neutro<sup>7</sup>.
- Ámbito: deportivo<sup>8</sup>, extradeportivo<sup>9</sup>
- Deporte: fútbol, baloncesto, tenis, automovilismo, motociclismo, tenis, ciclismo, balonmano, olimpismo, otros<sup>10</sup>, ninguno. En los resultados específicos de mujeres se sustituyen automovilismo, motociclismo y balonmano por atletismo, waterpolo y natación y se suprime olimpismo por escasez de información.

---

<sup>6</sup> Se refiere a informaciones mixtas todas aquellas en las que hay presencia tanto masculina como femenina.

<sup>7</sup> Se refiere a informaciones neutras aquellas en las que la información está protagonizada por leyes, instituciones, órganos deportivos, normativas y comités.

<sup>8</sup> Se engloban dentro del ámbito deportivo aquellas informaciones en las que al menos una mujer pertenezca al ámbito deportivo, independientemente de si hay más mujeres que no pertenezcan a él: deportistas, equipos, cuerpos técnicos, árbitras, directivas de equipos, deportistas retiradas.

<sup>9</sup> El ámbito extradeportivo lo conforman el resto de categorías que no encuentran cabida en el ámbito deportivo.

<sup>10</sup> Se incluyen al final anexos (anexo 1 y anexo 2) con todos los deportes que han aparecido a lo largo del análisis. En otros se encuentran deportes como hockey, voleibol, y bádminton.

Y además, en las informaciones en las que la mujer es protagonista, también se analizan otras variables, para profundizar en la presencia y el tratamiento del deporte femenino en la prensa deportiva española:

- Titular: incluye a las mujeres, no incluye a las mujeres.
- Fecha de publicación: lunes, martes o miércoles.
- Autoría: firmadas, redacción, agencia, sin firmar.
- Género periodístico: breve, noticia, entrevista, reportaje, opinión, crónica, otros.
- Posición en la página: portada, contraportada, página par, página impar, doble página.
- Independencia: noticia independiente, noticia compartida.
- Relevancia: protagonistas de la información, no son protagonistas de la información.
- Apoyos: fotografías, gráficos, tablas, despieces, otros.
- Tipología de la fotografía: competición, entrenamiento, pose o sesiones, ceremonias de premios, otras.
- Ámbito: deportivo, invitadas.
- Lenguaje: lenguaje neutro, lenguaje estereotipado<sup>11</sup>

Mediante las variables mencionadas, se quiere llegar a lo siguiente, de manera general:

- Análisis de las informaciones según el medio de comunicación.
- Análisis de las informaciones en función del género: hombres, mujeres, mixto, neutro.
- Análisis de las informaciones en función de la presencia de nombres propios y de equipo en los titulares.
- Análisis de las informaciones según el deporte practicado.
- Análisis del ámbito informativo de las noticias: deportivo o extradeportivo.

---

<sup>11</sup> Para valorar si el lenguaje es neutro o estereotipado, se toma como punto de partida las recomendaciones que se ofrecen en el libro "Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones", elaborado por el Consejo Superior de Deportes y presentado el 27 de octubre de 2011 en la Jornada Embarazo, Actividad física y deporte del Ciclo Mujer, Deporte y Salud. El libro está disponible en PDF en la página web del Consejo Superior de Deportes ([www.csd.gob.es](http://www.csd.gob.es)). Se recomienda, por ejemplo, el uso de un lenguaje inclusivo ('integrantes del equipo' en vez de 'los integrantes del equipo', 'cada deportista' en vez de 'todos los deportistas').

Además, en las informaciones protagonizadas por mujeres, también se quiere llegar a lo siguiente:

- Análisis de los contenidos de las informaciones protagonizadas por mujeres: deportistas o invitadas.
- Análisis del tratamiento informativo recibido por las deportistas: breve, noticia, entrevista, reportaje, opinión, crónica, otros.
- Análisis de la ubicación de las informaciones: portada, contraportada, página par, página impar, doble página.
- Análisis de la autoría de las informaciones: firma, redacción, agencia, sin firmar.
- Análisis de la presencia de apoyo en las noticias protagonizadas por deportistas: fotografías, gráficos, tablas, despieces, otros.
- Análisis del lenguaje empleado en las informaciones de mujeres: lenguaje neutro, lenguaje estereotipado.

## 7. COMPARATIVA ENTRE PRESENCIA Y TRATAMIENTO DE HOMBRES Y MUJERES

---

En los resultados se ha comparado la frecuencia de aparición hombres y de mujeres en los medios de comunicación en base a diferentes variables (según el medio de comunicación, según el deporte, según la presencia en titulares...), y el resultado más importante es la ausencia de mujeres en la prensa deportiva escrita frente al predominio de los hombres. Las mujeres no ocupan en la prensa deportiva ni un 10% de las informaciones, frente al casi 90% de las informaciones protagonizadas por hombres.

### 7.1 PREDOMINIO INDISCUTIBLE DEL HOMBRE

---

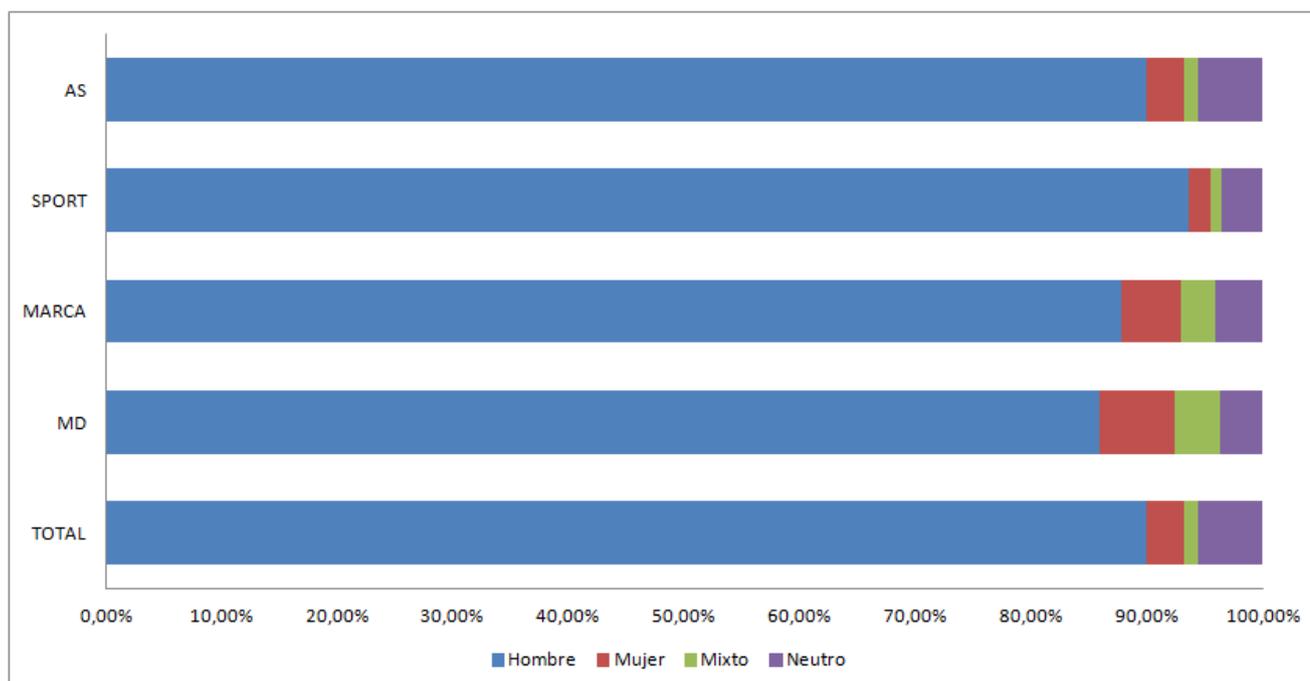
Los hombres protagonizan de manera absoluta las informaciones publicadas en la prensa deportiva española. Lo contrario sucede con las mujeres, tal y como muestran los resultados de la investigación. Éstas apenas ven reflejo de su trayectoria deportiva en la cobertura realizada por los medios.

Como se observa en el gráfico 1, de un total de 5.846 informaciones analizadas, el 89,24% corresponde a informaciones

protagonizadas por hombres, mientras que las mujeres<sup>12</sup> tan solo ocupan un 6,61% (en el 4,28% de los casos aparecen solas y en el 2,33% acompañadas por uno o varios protagonistas masculinos). El restante 4,16% se refiere a noticias neutras, entre las que se incluyen leyes, instituciones, órganos deportivos y comités.

Los resultados varían según el medio, pero la escasez de información acerca del deporte femenino no cambia. Mientras que MD y Marca dedican un 6,58% y un 5,18% a las informaciones protagonizadas por mujeres, en As y Sport esos porcentajes son todavía menores; 3,26% y 1,97%, respectivamente. En estos dos últimos medios los bajos porcentajes inciden a favor del hombre, que ocupa más del 90% de la totalidad del periódico. Además, incluso las noticias neutras son mayores que las protagonizadas por mujeres; con un 5,50% en As y un 3,46% en Sport.

**Gráfico 1. Informaciones en la prensa deportiva según el género de quien protagoniza la información**



Fuente: Elaboración propia

<sup>12</sup> A la hora de analizar las informaciones de mujeres se han incluido también las informaciones mixtas, por lo que el total de las informaciones analizadas corresponde a la suma entre el resultado obtenido en informaciones de mujeres e informaciones mixtas.

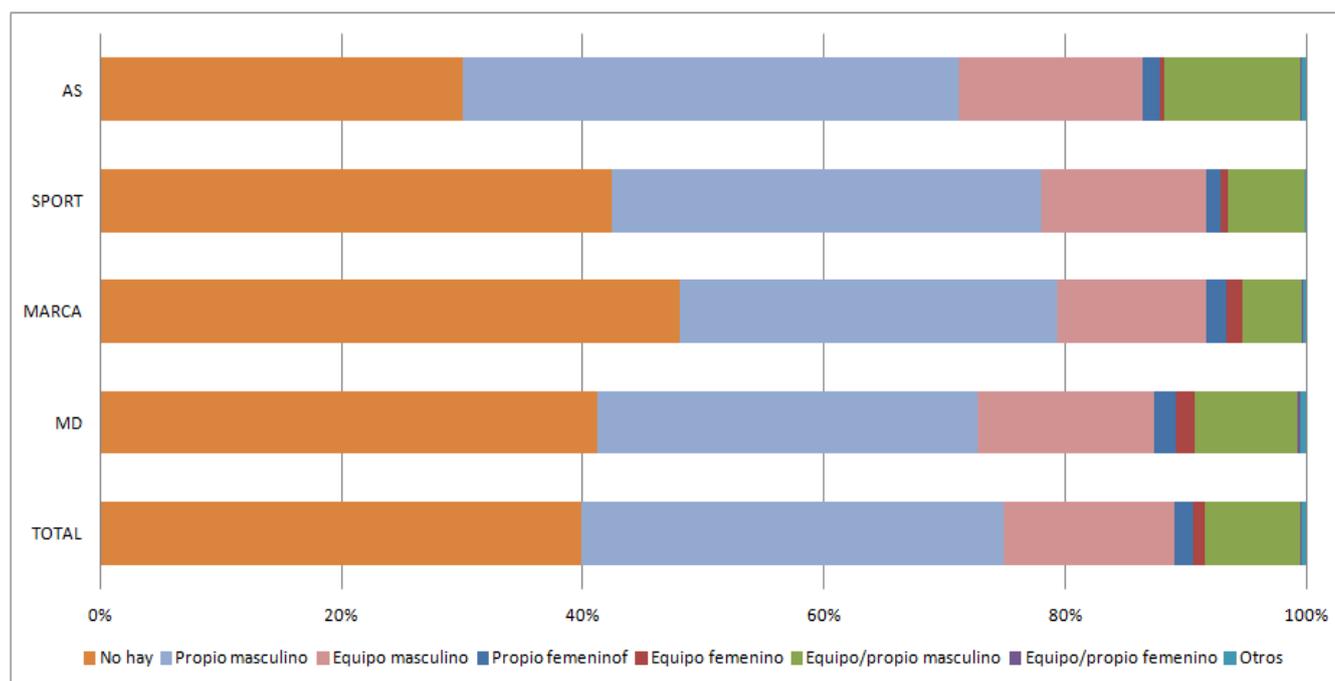
## 7.2 ELLOS PROTAGONIZAN LOS TITULARES...

A la hora de identificar las noticias, los nombres propios masculinos también se imponen con claridad. Si bien más de un tercio de las informaciones no cuentan con nombres propios en sus titulares, ya sean de persona o de equipos, cuando lo hacen, la tendencia es la del nombre propio masculino y/o el equipo masculino.

Un 39,91% de las informaciones no hacen referencia a ningún nombre propio o de equipo en su titular, pero un 35,05% recoge, como mínimo, un nombre masculino (gráfico 2). El equipo masculino se ve reflejado en los titulares en un 14,11%, mientras que equipo y nombre masculino se ven reducidos casi a la mitad; 7,40%. Estos datos disminuyen todavía más cuando se trata de mujeres. Si el total de informaciones de mujeres no llegaba al 7%, las veces que los titulares recogen un nombre propio femenino, como mínimo, no llegan ni al dos por ciento (1,51%). Y se reduce todavía más cuando se trata de un equipo femenino (0,94%).

Estos datos apenas varían según el medio de comunicación analizado. El único diario en el que los titulares con nombres propios masculinos superan a los titulares sin ningún tipo de nombre es en AS, con un 41,07% frente a un 30,07%, respectivamente. El resto de resultados son similares, variando en décimas; en ningún caso los titulares con nombre propio o equipo femenino alcanza el 2%.

**Gráfico 2. Nombres en los titulares de la prensa deportiva**

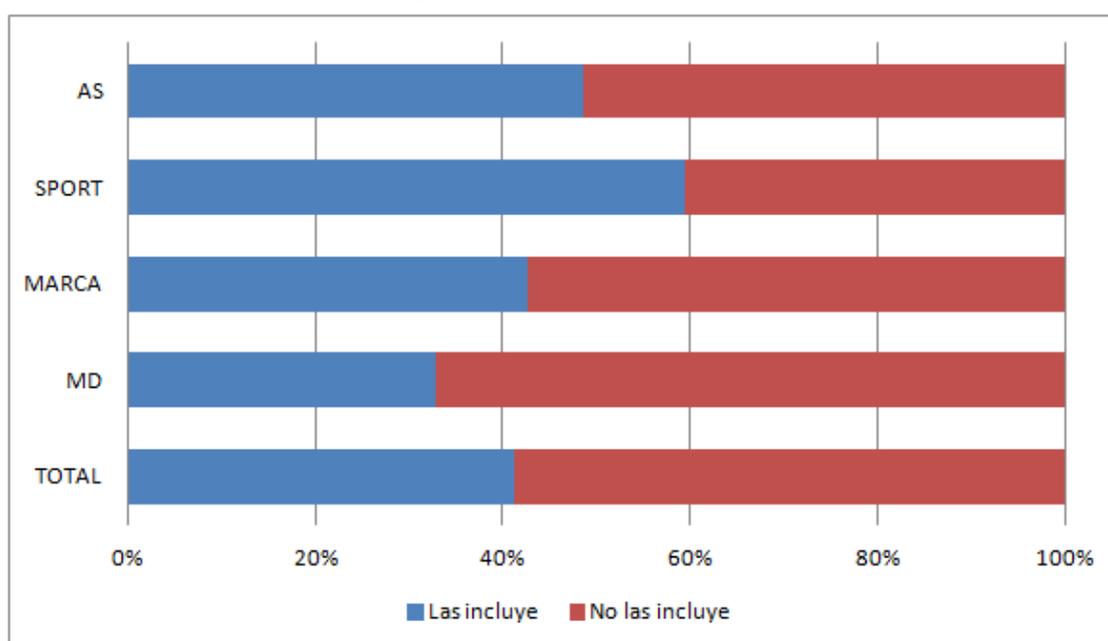


Fuente: Elaboración propia

### ...Y A ELLAS NO SE LAS INCLUYE

De las 5.846 informaciones, la mujer tiene presencia en un total de 386 informaciones. De ese total de informaciones, las que incluyen en los titulares a las mujeres no llegan a la mitad. Tan solo 4 de cada 10 informaciones las incluyen, frente a 6 de cada 10 que no las incluye. En el desglose de medios, tan solo Sport tiene un porcentaje mayor de titulares que incluyen a las mujeres que los que no las incluyen; un 59,52% y 40,48%, respectivamente. MD es el medio que menos las incluye, con un 32,95%.

**Gráfico 3. Informaciones protagonizadas por mujeres que las incluyen en sus titulares**



Fuente: Elaboración propia

Hay que tener en cuenta que dentro de esas inclusiones, algunas veces (13,29%) el titular es compartido con el nombre o equipo masculino, por lo que incluso cuando se las incluye el titular, no es necesariamente de manera exclusiva, como se puede ver en el siguiente ejemplo (imagen 1):

**Imagen 1. La etíope Hiwot Ayalew compartiendo protagonismo con el etíope Imane Merga**

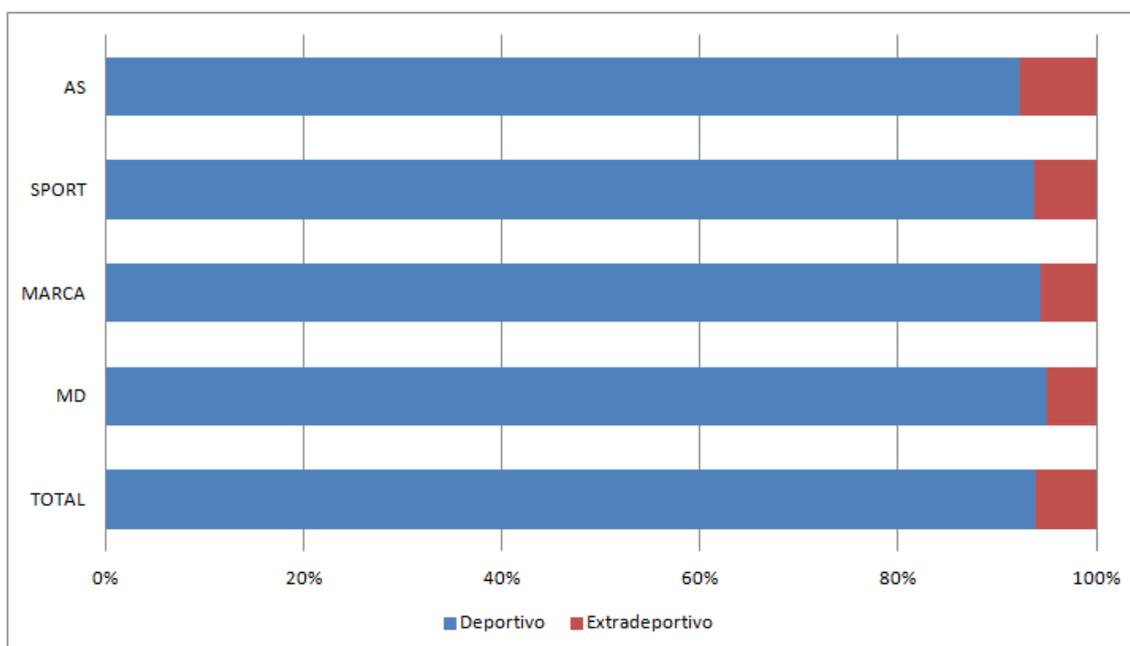


**Fuente: Mundo Deportivo, 1 de febrero de 2016**

### 7.3 MÍNIMOS PARA LO EXTRADEPORTIVO...

Al ser periódicos dedicados por exclusiva al deporte, los porcentajes revelan un claro predominio de lo deportivo sobre lo extradeportivo (gráfico 4). Las informaciones fuera del ámbito deportivo tan solo ocupan un 6,16%, por un 93,84% de lo deportivo. Estos resultados no resultan concluyentes por el carácter especializado de las publicaciones. Sin embargo, destacan los diarios As y Sport con los mayores porcentajes en informaciones extradeportivas (7,74% y 6,28%, respectivamente), frente a los mínimos porcentajes de MD (4,97%) y Marca (5,60%). Aunque, por lo general, son resultados parejos.

**Gráfico 4. Informaciones según el ámbito de la información**

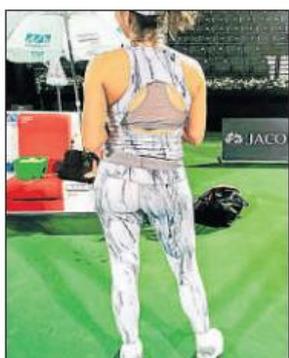


**Fuente: Elaboración propia**

### ...PERO MAYOR EN LAS MUJERES

Los resultados toman un cariz diferente al comprobar que, en el caso de las informaciones protagonizadas por mujeres, el porcentaje de lo extradeportivo aumenta y supera el 10%, como se puede observar en el gráfico 5. Se dedican más informaciones a destacar lo extradeportivo en el caso de las mujeres, como puede ser el diseño del nuevo traje que lleva una tenista (imagen 2).

**Imagen 2. La tenista Garbiñe Muguruza siendo protagonista por su vestimenta**



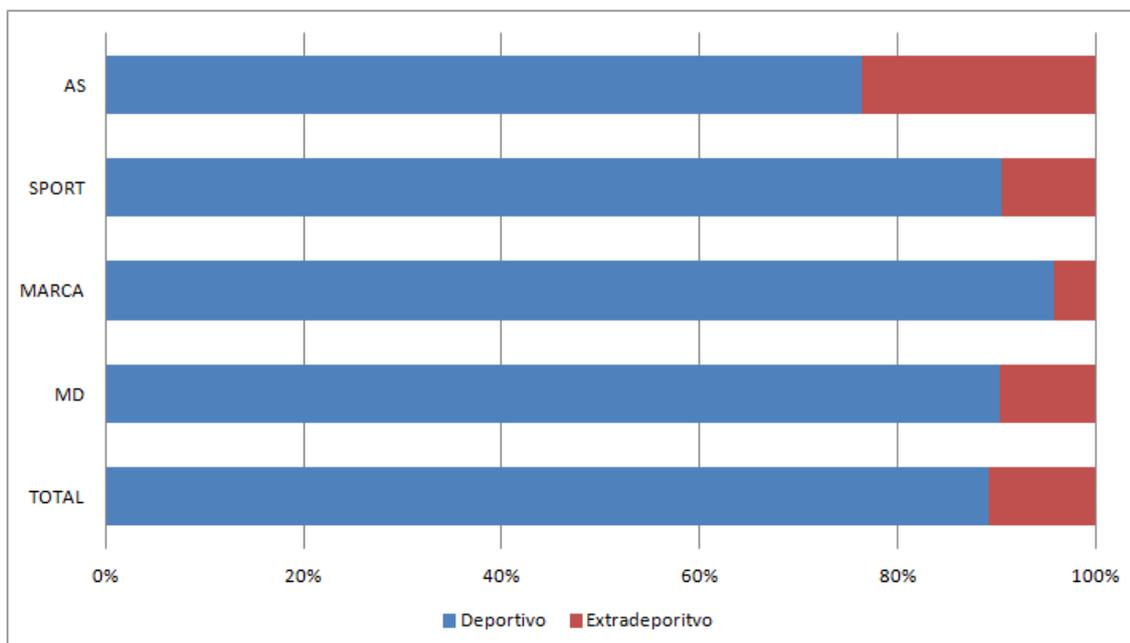
#### Modelito especial para Garbiñe en Dubai

Garbiñe Muguruza juega esta semana el WTA de Dubai, que comenzará directamente en segunda ronda, contra la ucraniana Elina Svitolina o una 'qualy'. Y puede causar sensación si viste este peculiar uniforme, como anunció en twitter uno de sus patrocinadores, BBVA. Así vestirá Garbiñe Muguruza en Dubai, asegura la cuenta oficial. El modelo, de Adidas, está diseñado por Stella McCartney, cuyos modelitos ya luce desde hace tiempo la española 🍷

Fuente: Mundo Deportivo, 17 de febrero de 2016

El diario que más incide en lo extradeportivo es As, con un 23,61%. Marca, por otro lado, es el que más espacio dedica a las informaciones puramente deportivas (95,38%).

**Gráfico 5. Informaciones protagonizadas por mujeres según el ámbito**



Fuente: Elaboración propia

#### 7.4 FÚTBOL, DEPORTE REY...

---

Los resultados no dejan lugar a dudas: el fútbol sigue siendo el líder indiscutible de la prensa deportiva española, y abarca más de la mitad de las informaciones deportivas, con un 64,54% (gráfico 6). Ni siquiera su perseguidor más inmediato, el baloncesto, puede hacerle sombra periodística, ya que no llega ni a un tercio del porcentaje; el 10,21% de las informaciones se refieren al baloncesto. El resto de deportes (6 deportes en total, entre los que se encuentran automovilismo y tenis), en ninguna ocasión superan el 3% de las informaciones, y tan solo en las agrupaciones de varios deportes<sup>13</sup> se llega al 8,38%. No hay ningún deporte en un 2,72% de las informaciones.

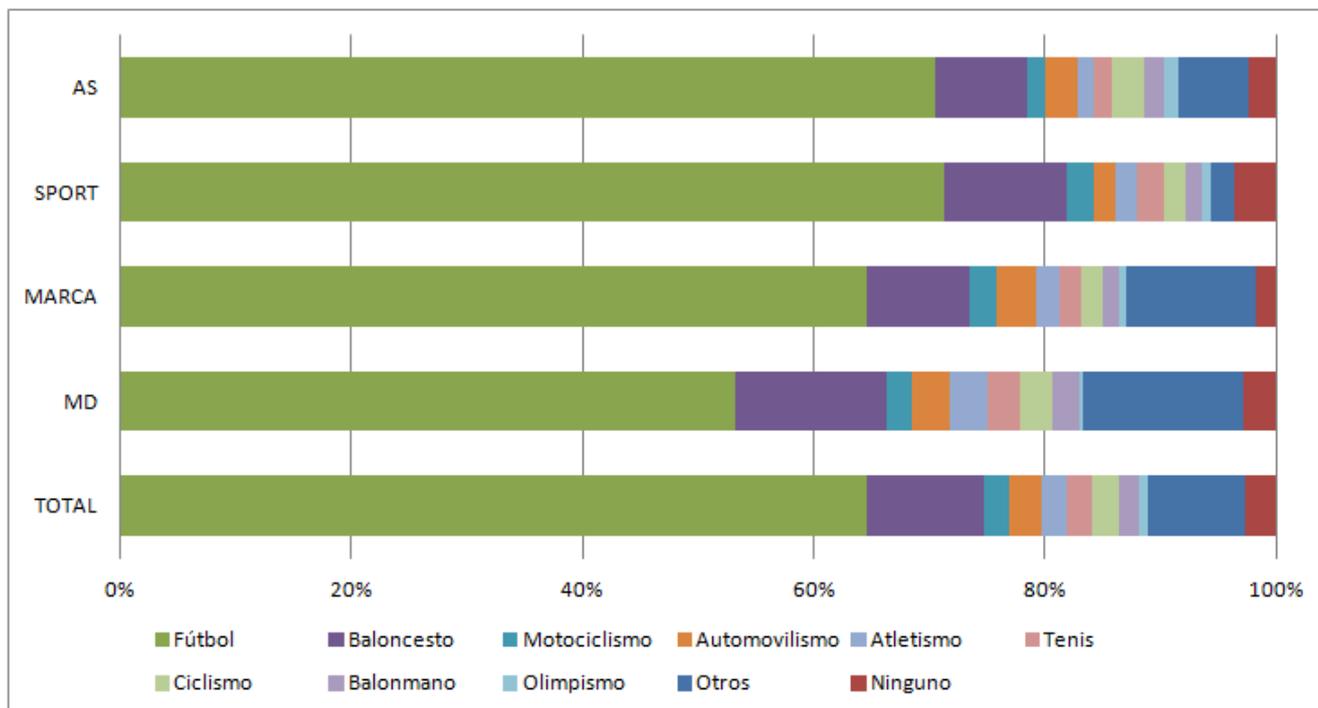
Esta diferencia entre el fútbol y los demás deportes se hace todavía más patente observando los resultados por medios de comunicación. Tanto Sport como As superan el 70% de las informaciones dedicadas al fútbol, y en este caso los deportes agrupados en otros se ven reducidos al 2,12% en el caso de Sport y al 6,08% en el caso de As.

En ninguno de los medios hay algún deporte exceptuando el fútbol y el baloncesto (este último tan solo en el caso de Marca y de Sport) que supere el 10% de las publicaciones. Pero MD es el medio que más porcentaje dedica a todos aquellos deportes que no se refieren a fútbol, con un total de 46,73% frente al 53,27% dedicado al deporte rey.

---

<sup>13</sup> En este apartado de "otros" se han incluido todos aquellos deportes cuyo porcentaje era inferior al 2%. Todos ellos se recogen en un anexo al final.

**Gráfico 6. Informaciones en la prensa deportiva según el deporte**



Fuente: Elaboración propia

### ... Y DEPORTE REINA

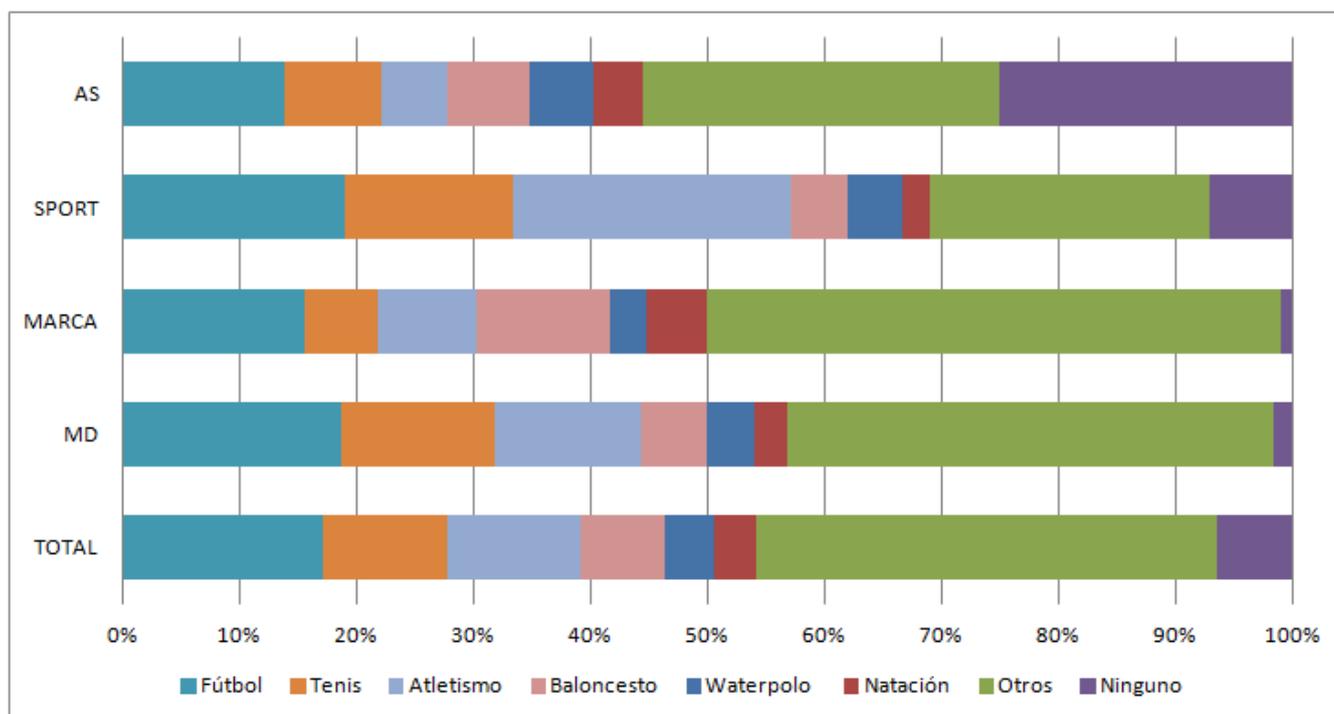
Como muestran los resultados (gráfico 7), el tenis ha dejado de ser el principal deporte en categoría femenina en cuanto a cobertura mediática (lo era en 2010 en el estudio de Baranda Andújar) y ha pasado su relevo al fútbol, que ahora también se coloca como principal deporte entre las mujeres. El auge del fútbol femenino<sup>14</sup> en España ha propiciado la mayor presencia del mismo en la prensa deportiva. No obstante, en deporte femenino la supremacía del fútbol no es tan absoluta como lo es en el masculino; los deportes están más distribuidos y no tan agrupados.

<sup>14</sup> En 2015 la Selección Española de Fútbol participó por primera vez en un Mundial, y además tuvo dos representantes españoles en la Champions League Real Federación Española de Fútbol, [www.rfef.es](http://www.rfef.es), fecha de consulta: febrero de 2016). Además, el F.C. Barcelona profesionalizó su sección femenina de fútbol (Fútbol Club Barcelona, [www.fcbarcelona.es](http://www.fcbarcelona.es), fecha de consulta: febrero de 2016), siendo el primer club en hacerlo, y el canal BeIN Sports se hizo con los derechos para retransmitir semanalmente un partido de la Liga Femenina.

Del total de informaciones con presencia de mujeres, el 17% está dedicado al fútbol, seguido por el atletismo y el tenis, con un 11,4% y un 10,6%, respectivamente. Son seguidos por el baloncesto, el waterpolo y la natación, mientras que los restantes deportes conforman un 39,4%, por lo que en categoría femenina, la distribución de los deportes es mucho más heterogéneo. En un 6,5% no hay ningún deporte en la información.

En el desglose por medios, los resultados son similares y no tienen mucha variación en relación al deporte predominante, salvo en el caso de Sport. En el diario catalán, el atletismo con un 23,81% tiene mayor presencia que el fútbol, con un 19,05%. Los otros tres medios tienen el fútbol como deporte dominante. El resto de deportes encuentran mayor variación. En Marca el baloncesto tiene mayor representación (11,46%) que el atletismo (8,33%) y el tenis (6,25%), mientras que en MD y en As es el tenis el segundo deporte con más presencia, con un 13,1% y un 8,33% respectivamente. Respecto a la agrupación de otros deportes, en Marca ocupan casi la mitad de las páginas del periódico. MD y As cuentan también con altos porcentajes, 41,5% y 30,56%, respectivamente, mientras que Sport queda más descolgado en esa categoría (23,81%).

**Gráfico 7. Informaciones con presencia de mujeres según el deporte**



Fuente: Elaboración propia

No obstante, a pesar de tener más diversidad de deportes en cuanto a cantidad que en la categoría masculina, los deportes agrupados en la categoría "otros", a menudo tienen representación mediante breves periodísticos que no permiten mucha profundización, por lo que, a pesar de incluir al deporte en el periódico, la información resulta escueta.

## 8. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA Y EL TRATAMIENTO ESPECÍFICO DE MUJERES

---

En estos resultados se han analizado una serie de aspectos específicamente relacionados con las mujeres, para ahondar con mayor profundidad en la presencia y el tratamiento del deporte femenino. Los resultados más destacables son la elevada presencia de breves periodísticos como fuente principal de información del deporte femenino (casi la mitad) y la escasez de informaciones firmadas; tan solo en un 33,42% las informaciones van acompañadas de firmas. Además, todavía se hace uso de un lenguaje estereotipado para informar sobre el deporte femenino.

### 8.1 LOS LUNES PARA LAS MUJERES

---

De los tres días analizados a lo largo de la investigación, el lunes es el día que con diferencia recoge mayores informaciones<sup>15</sup> dedicadas al deporte femenino, con casi la mitad de las informaciones publicadas (48,70%), como se puede observar en el gráfico 8. Esto se explica debido a la cantidad de competiciones deportivas que se llevan a cabo a lo largo del fin de semana y que después encuentran cabida en el primer día de la semana. El miércoles, al contrario, es el día con menor información de mujeres (22,02%) y el viernes se encuentra en el nivel intermedio con un 29,27%.

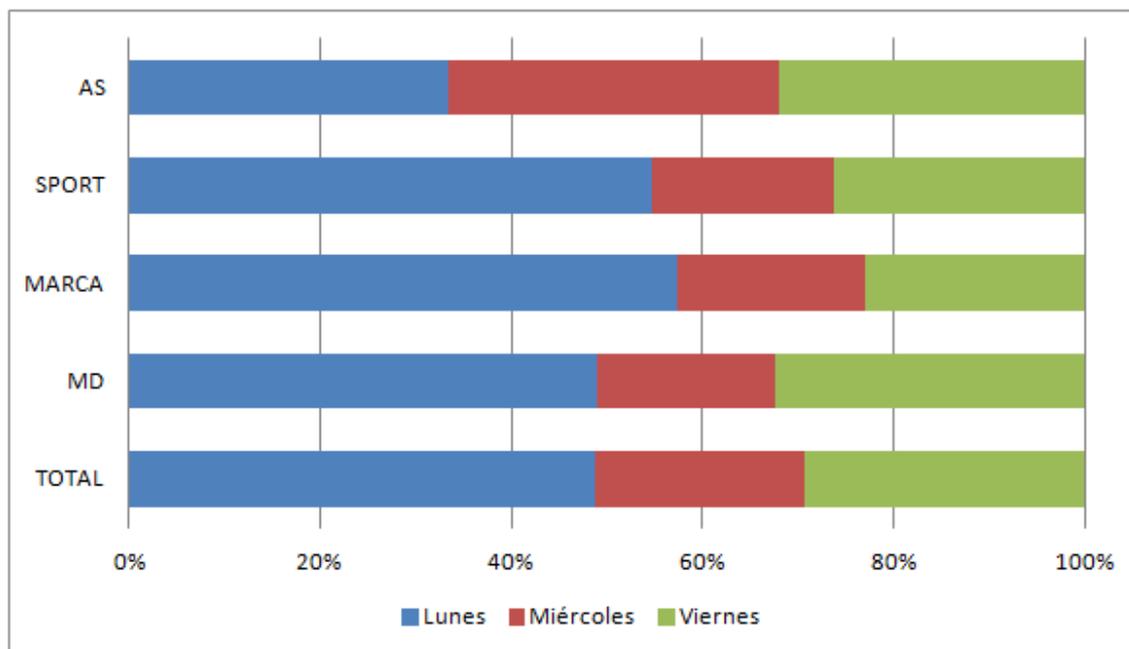
Todos los medios analizados recogen contenidos similares; en Marca, MD y Sport el lunes se posiciona como el día con mayor cantidad informativa de deporte femenino, seguido por el viernes y terminando con el miércoles. Marca y Sport son los diarios que más información recogen los lunes, con un 57,29% y un 54,76%,

---

<sup>15</sup> Hay que tener en cuenta que en febrero de 2016 hubo un lunes más que miércoles y viernes; a lo largo del mes hubo 5 lunes por 4 miércoles y viernes, respectivamente.

respectivamente. Así es la excepción, donde el miércoles es el día con mayor información dedicada a la mujer con un 34,72%, seguido por el lunes (33,33%) y el viernes (31,94%).

**Gráfico 8. Presencia de las mujeres en la prensa deportiva según el día de la semana**



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que hay determinados días en los que las informaciones que se incluyen sobre deporte femenino no llegan a las 5 piezas. En Marca y en Sport sucede en 3 días en cada medio, respectivamente, mientras que en Sport la cifra asciende a 7 días de los 13 analizados. Tan solo MD incluye en todos los días cinco o más informaciones sobre deporte femenino. De esta manera, el 25% de las veces los diarios de prensa deportiva incluyen menos de 5 piezas informativas sobre deporte femenino.

## 8.2 EL CARÁCTER DE LAS INFORMACIONES

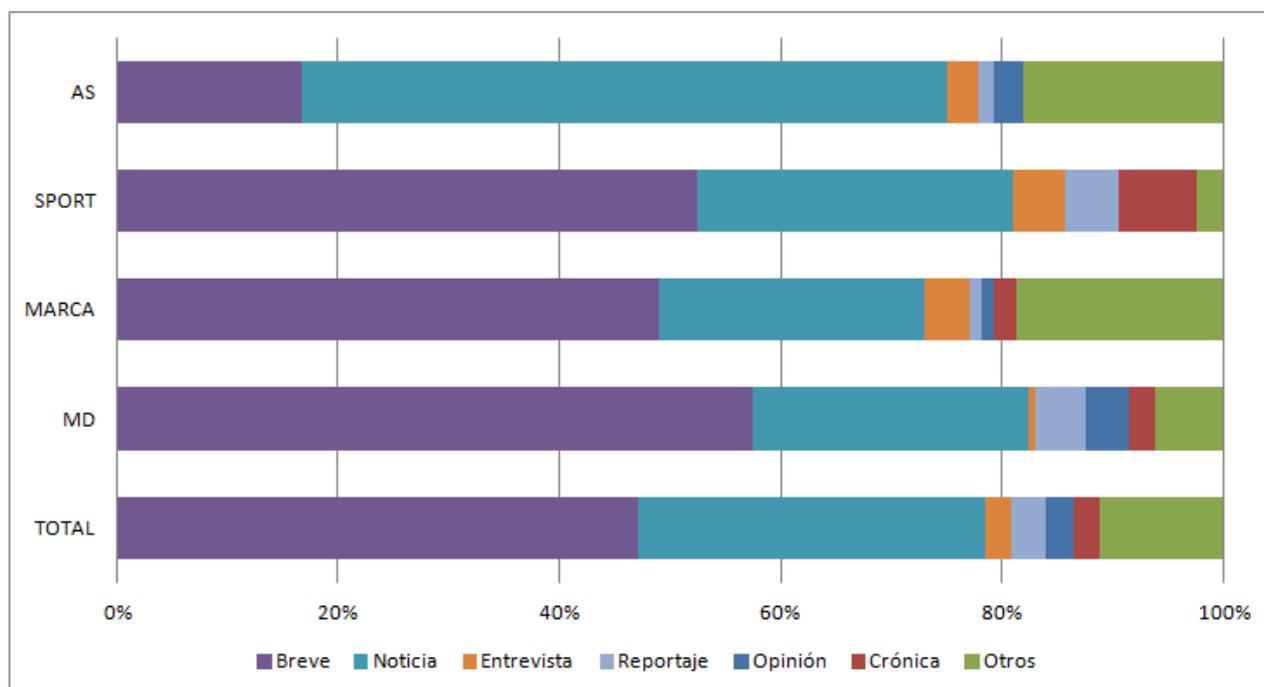
Para evaluar el carácter periodístico de las informaciones, se han tenido en cuenta aspectos como el género periodístico asociado a la información, la ubicación de la información en la página y la autoría de la misma, ya que estos aspectos otorgan a las informaciones mayor o menor relevancia.

### 8.2.1 EL BREVE PERIODÍSTICO, PROTAGONISTA

El deporte femenino tiene como mayor representante al breve periodístico, el género periodístico de menor profundización y menor grado de análisis, ya que se limita a una pequeña explicación respondiendo a cuestiones básicas como el qué y el cuándo. Casi la mitad de las informaciones (47,15%) en las que las mujeres tienen presencia están catalogadas dentro del género del breve (gráfico 9). El breve está seguido por la noticia, con un 31,35%, lo que también es un porcentaje importante. El resto de géneros quedan relegados a números menores, con un 3,11% para el reportaje y porcentajes por debajo del 3 para la entrevista, la opinión y la crónica. El apartado otros (recoge tablas, clasificaciones, sumarios) conforma un 11,14% del total de las informaciones. Por lo tanto, en el breve y la noticia se conglomeran la mayoría de las informaciones, sumando un total de 78,5%.

El breve predomina como género principal en tres de los medios analizados. As es la excepción, con un 16,67% por un notable 58,33% dedicado a las noticias. Resultan llamativos los bajos porcentajes dedicados a las crónicas, género deportivo por excelencia. Sport encabeza la lista con un 7,14%, frente al 2,27% de MD y el 2,08% de Marca. En el caso de As, no hay ninguna crónica a lo largo del mes analizado.

**Gráfico 9. Informaciones de mujeres en función del género periodístico**



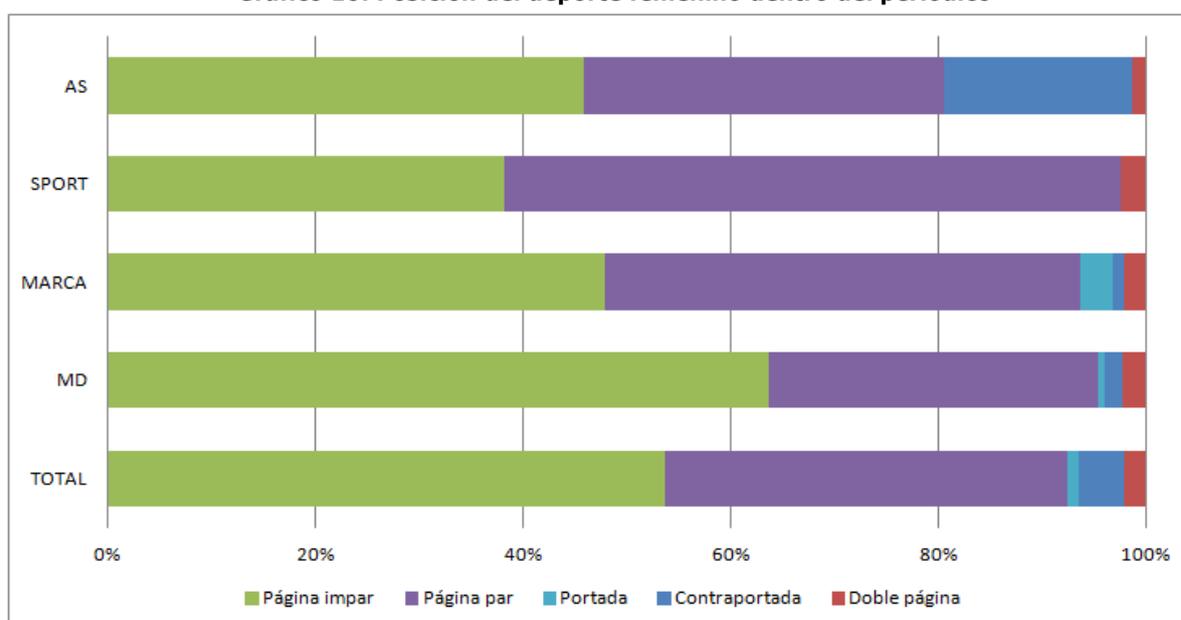
Fuente: Elaboración propia

### 8.2.2 PÁGINAS INTERIORES IMPARES, UN AVANCE

Respecto a la posición ocupada por todas estas informaciones, predominan las páginas interiores impares con un 53,63% (gráfico 10), lo que resulta un hecho positivo ya que el recorrido que realiza la vista siempre tiene tendencia al lado derecho, por lo que las páginas impares, ocupadas en la sección derecha del periódico, son las más atractivas y las más fáciles para leer. La página impar tiene, por tanto, mayor importancia (López Cubino y López Sobrino, 2012). Las informaciones sobre mujeres deportistas aparecen el 37,82% de las veces en las páginas interiores pares y un 5,44% de las veces se les otorga la posición de la contraportada. La doble página tan solo corresponde a un 2,07%, y en el caso de las portadas, las mujeres únicamente aparecen en un 1,04%, y en ninguna de esas ocasiones como protagonistas, sino como avances de las informaciones que se amplían después en las páginas interiores.

Salvo en Sport (el 38,10% de páginas impares frente al 59,52% de pares), en todos los medios priman las informaciones en las páginas interiores pares, destacando MD con un 63,64%. Ni en Sport ni en As hay ninguna aparición del deporte femenino en portada; tan solo Marca con un 3,13% y MD con un 0,57% tienen una ínfima relevancia, si bien como avance informativo. Destacan las contraportadas de Sport con un 18,06% de presencia femenina, aunque no necesariamente en ámbito deportivo, como se puede comprobar en el apartado 4.8.2.

**Gráfico 10. Posición del deporte femenino dentro del periódico**



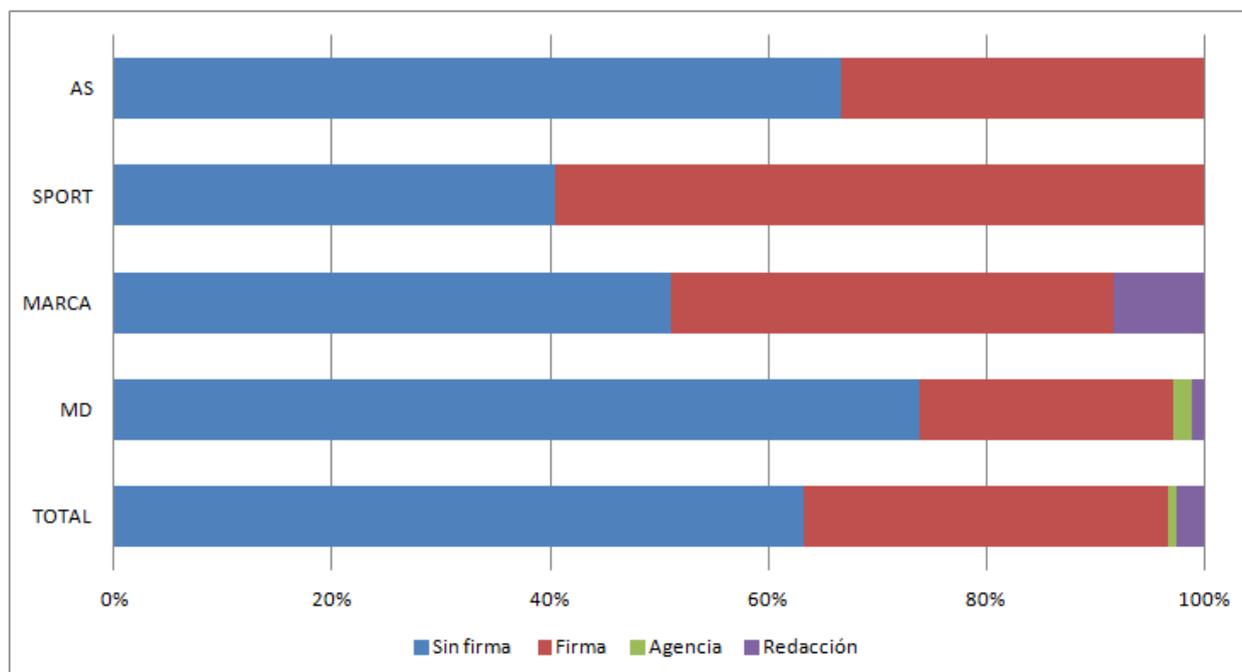
Fuente: Elaboración propia

### 8.2.3 PREDOMINAN LAS INFORMACIONES NO FIRMADAS

Es significativa la baja presencia de deporte femenino en los medios de comunicación, pero además el 63,21% de las informaciones existentes no están firmadas, como se observa en el gráfico 11. Tan solo en un 33,42% de las ocasiones las informaciones acerca del deporte femenino van firmadas, y en un 0,78% de las veces las informaciones provienen de agencias. El restante 2,59% lo firma la Redacción. De esta manera, más de la mitad de las informaciones se encuentran sin referencia alguna respecto a su origen y a su publicación.

Desglosando los medios, tan solo en el caso de Sport las informaciones firmadas (59,52%) superan a las informaciones sin firma (40,48%). Tanto en Marca como en MD y AS priman las informaciones no firmadas, destacando estas dos últimas, con un 73,86% y un 66,67% de informaciones sin firmar, respectivamente. En Sport y en As ninguna información va firmada ni por agencia ni por redacción, mientras que en Marca la redacción firma las informaciones con presencia femenina en un 8,33% de las veces por un 1,14% de MD, al que se le suma un 1,70% de informaciones provenientes de agencias.

**Gráfico 11. Autoría de las informaciones con presencia de mujeres**



Fuente: Elaboración propia

### 8.3 INDEPENDIENTES, PROTAGONISTAS Y DEPORTISTAS

Los resultados obtenidos en la investigación se muestran a favor de la imagen de una mujer protagonista y deportista dentro de la prensa deportiva, dejando de lado a la invitada.

Aunque la mujer todavía tiene que compartir protagonismo con el género masculino en un 31,61% de las ocasiones (gráfico 12), en un 68,39% de las veces, la mujer aparece en una información de manera independiente; sin complementar una información masculina y sin salir acompañada de uno o varios hombres. No obstante, en ese 31,61% todavía se incluyen muchas informaciones que dejan a la mujer relegada a un segundo plano a favor del hombre, como se puede apreciar en las imágenes 3 y 4.

**Imagen 3. La deportista no es nombrada en el titular y tan solo es mencionada al final**



**Fuente: Marca, 24 de febrero de 2016**

**Imagen 4. La deportista no es nombrada a pesar de haber conseguido el mismo triunfo**

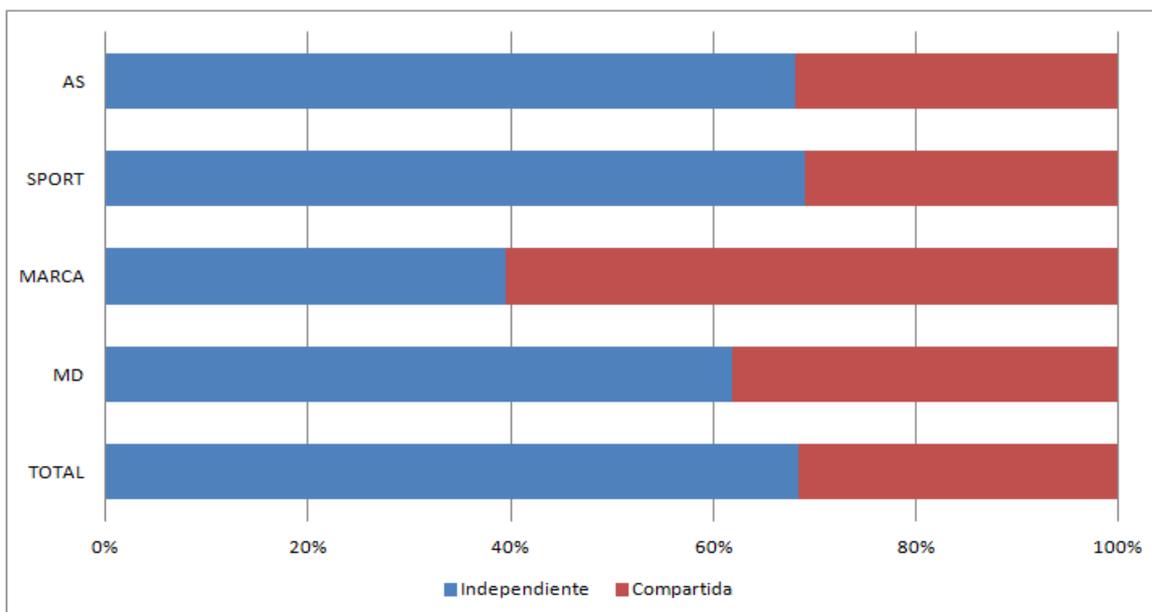


**Fuente: Sport, 1 de febrero de 2016**

Estos resultados son aplicables a la mayoría de los medios. MD, Sport y AS abogan por la independencia de la mujer en sus informaciones, en los tres casos superando el 60%; destacan AS y Sport con un 68,06% y un 69,05%, respectivamente. Sin embargo, Marca, diario líder, tan solo cuenta con informaciones de mujeres

independientes en un 39,58% de las veces, por un 60,42% en las que tienen que compartir protagonismo. Tanto tienen que compartir el protagonismo que en ocasiones, a pesar de ser nombrada, las mujeres solo ven reflejo en un breve párrafo de toda la información (imagen 5).

**Gráfico 12. Independencia de las informaciones en las que aparecen mujeres**



Fuente: Elaboración propia

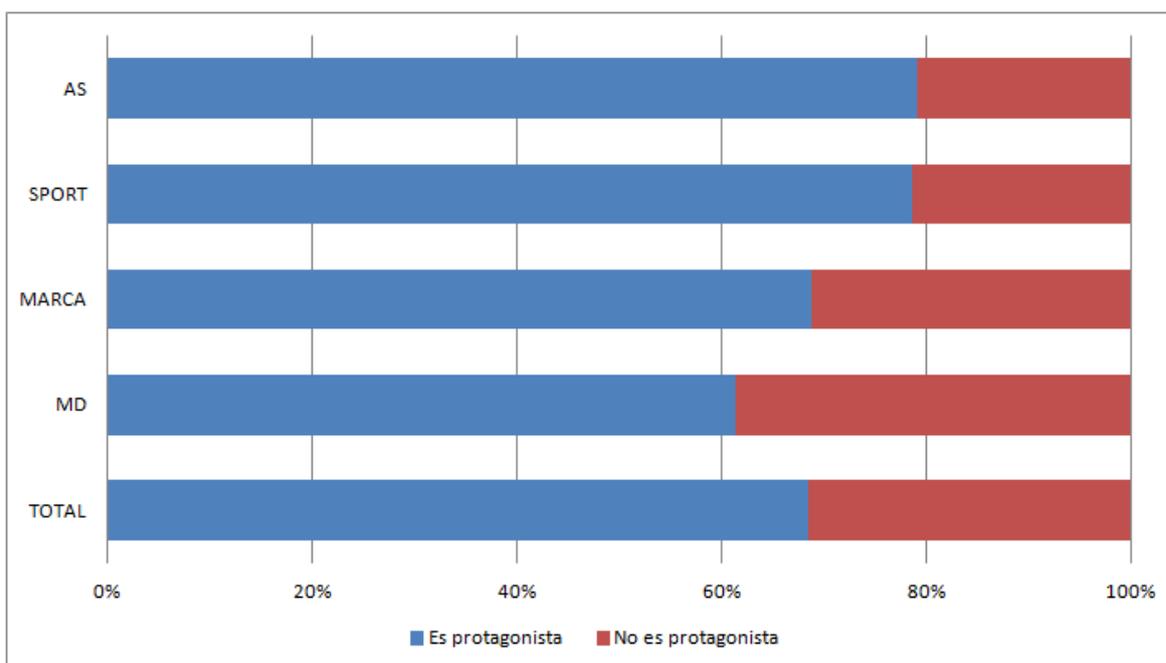
**Imagen 5. El triunfo femenino relegado a segundo plano, priorizando el triunfo masculino**



Fuente: Sport, 8 de febrero de 2016

De todas estas informaciones, las mujeres son protagonistas en un 68,39% de las ocasiones, mientras que en un 31,61% no lo son (gráfico 13). Marca y MD se mantienen en estos números, con protagonismo de las mujeres en un 68,75% y 61,36% de las veces, respectivamente. Pero, además, Sport y As elevan este porcentaje a un 78,57% y a un 79,17%, por lo que el deporte femenino cobra protagonismo.

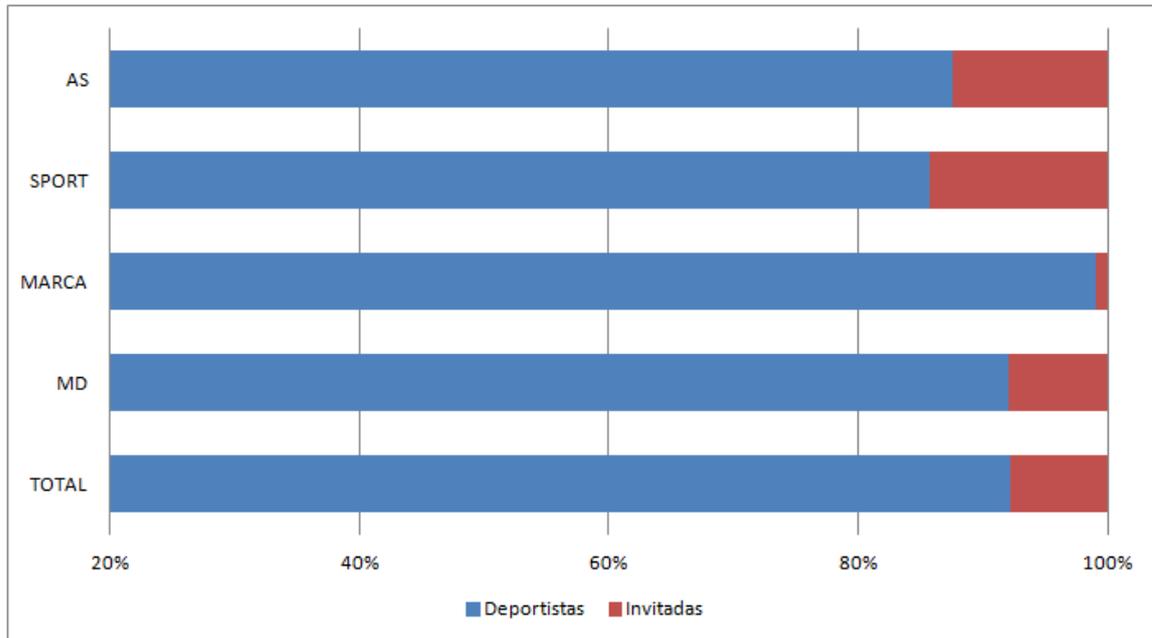
**Gráfico 13. Protagonismo de las mujeres en las informaciones**



Fuente: Elaboración propia

El carácter de las mujeres que aparecen en estas informaciones es de deportistas en un contundente 92,23% de las ocasiones, dejando tan solo en un 7,77% la presencia de las invitadas (gráfico 14). De esta manera, las deportistas dan un paso adelante y aquellas mujeres ajenas a lo deportivo se ven relegadas a un segundo plano. Como deja ver el gráfico 27, es en Marca (98,96%) y en MD (92,05%) donde las deportistas ocupan mayores cuotas de información, mientras que en Sport y en As es donde las invitadas tienen mayor aparición (19,44% y 17,14%). Destaca AS, donde todas las contraportadas incluyen la aparición de una mujer invitada que nada tiene que ver con el deporte, como se puede comprobar en la imagen 6, donde una modelo ajena al deporte y con pose y vestimenta sugerente es noticia propia. Este tipo de imágenes favorecen además un lenguaje sexista (apartado 8.5).

**Gráfico 14. Carácter de las mujeres en las informaciones**



Fuente: Elaboración propia

**Imagen 6. Contraportada del diario AS en el que aparece una modelo en pose sugerente**



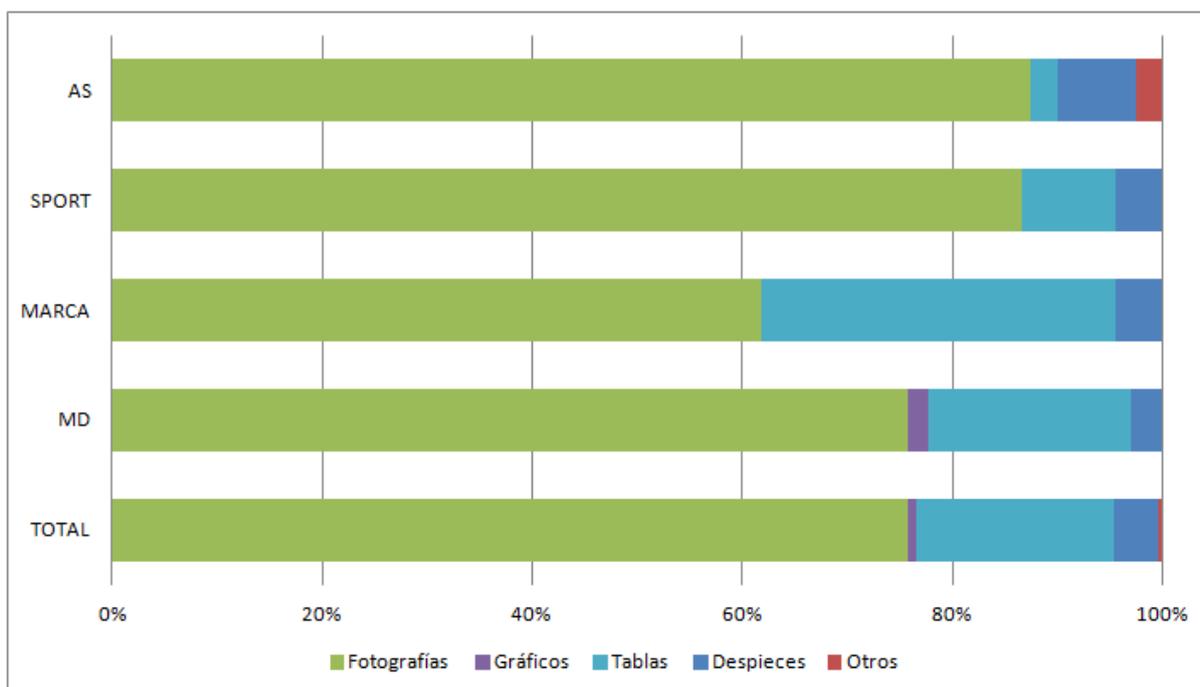
Fuente: As, 17 de febrero de 2016

#### 8.4 APOYOS FOTOGRÁFICOS, LA MITAD

De todos los apoyos de los que se ha acompañado la información de la mujer a lo largo de los diarios analizados (fotografías, gráficos, tablas, despieces y otros), los fotográficos suponen la mitad (50,26%). Seguido de las tablas de resultados y de clasificaciones con un 12,44% y de los despieces con un 2,85%. Los gráficos y otros apoyos (infografías), tan solo ocupan un 0,52% y un 0,26%, respectivamente (gráfico 15). Del porcentaje en el que las informaciones van apoyadas por fotografías, las mujeres aparecen en un 86,08% de las veces (gráfico 16). Menos son las ocasiones en las que no aparecen en las fotografías, aunque también las hay (13,92%).

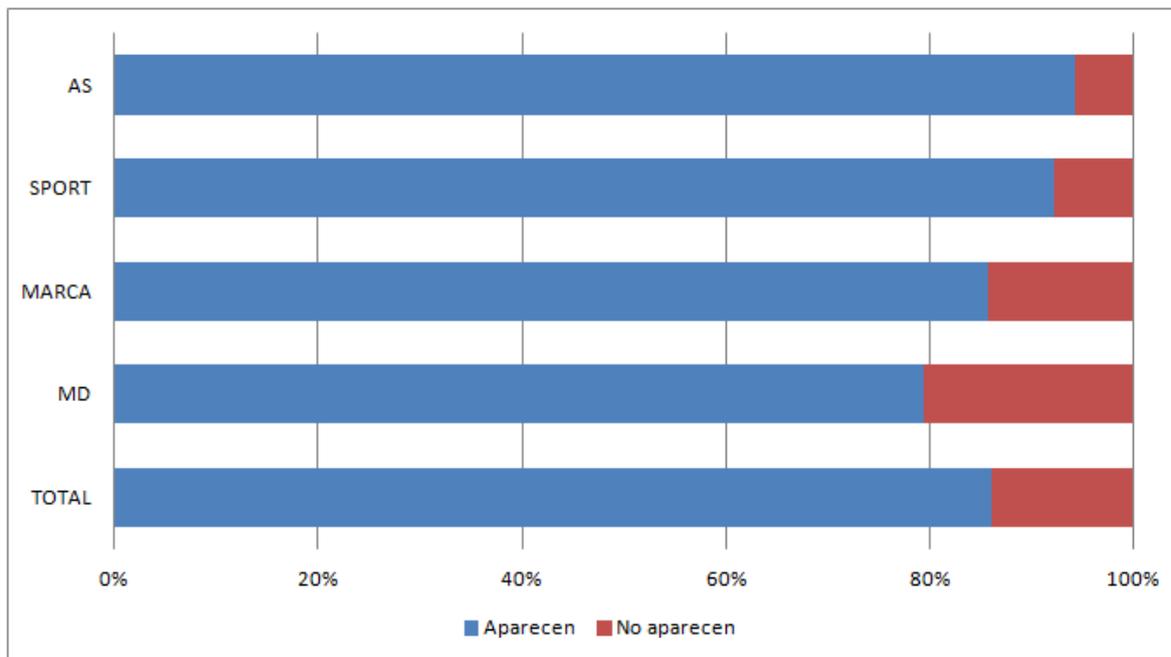
El apoyo fotográfico es el principal apoyo en todos los medios. MD, Marca y As tienen resultados similares, y los apoyos fotográficos de esos tres diarios se encuentran entre el 43% y el 49%. Es Sport el diario que destaca con el 92,86% de los apoyos dedicados a los elementos fotográficos. Prácticamente en su totalidad (92,31%) aparecen las mujeres en esas fotografías. As también tiene un fuerte 94,29%, frente al 79,49% y 85,71% de MD y Marca, respectivamente. Predominan en estos dos últimos medios también los apoyos mediante tablas.

Gráfico 15. Apoyos en las informaciones en las que aparece la mujer



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 16. Presencia de las mujeres en los apoyos fotográficos**



Fuente: Elaboración propia

### 8.4.1 PRIMA LA COMPETICIÓN... PERO TODAVÍA HAY MUCHAS POSES

Como se puede observar en el gráfico 16, las fotografías que tienen a las mujeres como protagonistas son en más de la mitad de las ocasiones (51,50%), imágenes de competición (imagen 7).

**Imagen 7. Deporte femenino en competición**

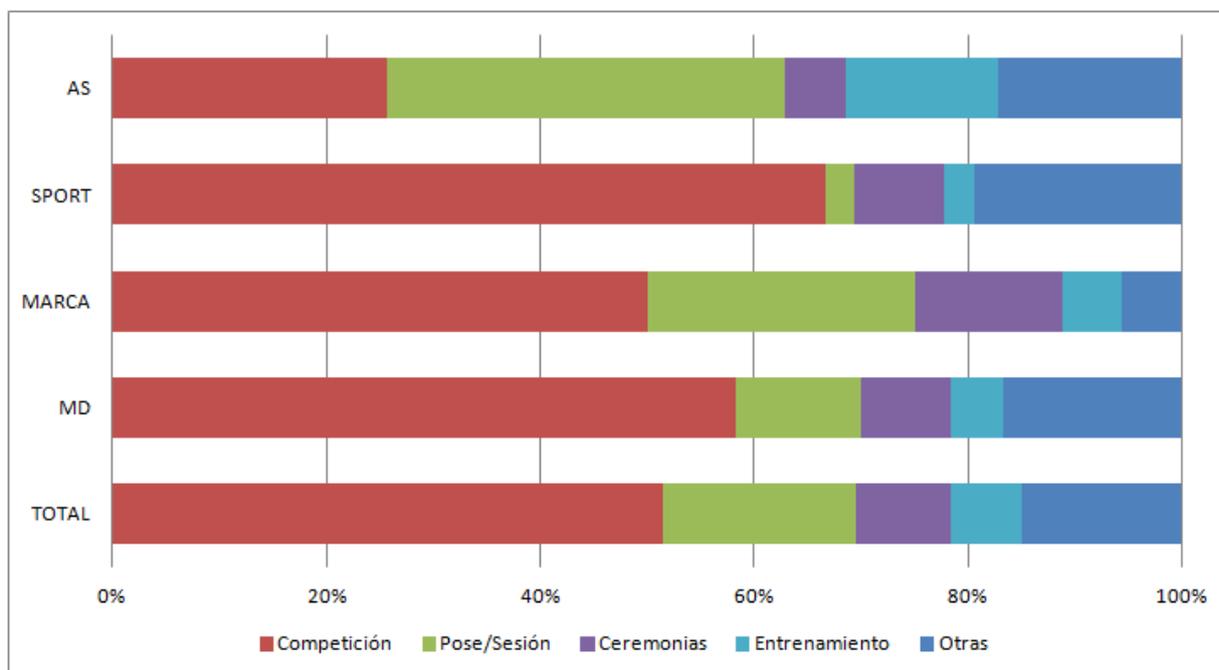


Fuente: Mundo Deportivo, 8 de febrero de 2016

No obstante, a pesar de dominar la competición, las fotografías referidas a sesiones fotográficas o a poses ocupan un destacado 17,96%, siendo la segunda categoría con más fotografías de mujeres. Las imágenes en las que se reflejan a mujeres entrenando ocupan un 6,59%, mientras que las restantes fotografías (ruedas de prensa, personales, celebraciones...) ocupan casi un 15%.

La competición prima en las fotografías de tres de los cuatro medios analizados (Marca, MD y Sport), en todas las ocasiones ocupando la mitad o más de la mitad de las informaciones. Sin embargo, en el caso de AS, tan solo en el 25,71% de las veces las fotografías pertenecen a las competiciones, frente al 37,14% en el que la tipología de las fotografías corresponde a poses o a sesiones fotográficas. En este último caso, además, muchas de estas poses corresponden a mujeres invitadas, y no deportistas, en poses sugerentes y lejos del carácter deportivo del diario. Son estas fotografías las que ocupan además las posiciones más privilegiadas del diario, en la contraportada del periódico.

Gráfico 17. Tipología de las fotografías con las mujeres como protagonistas



Fuente: Elaboración propia

## 8.5 EL LENGUAJE, ESTEREOTIPADO Y SEXISTA

En las publicaciones que tienen a la mujer y al deporte femenino como protagonistas, no se hace uso de un lenguaje completamente neutro. El sexismo y los estereotipos aparecen con frecuencia en las informaciones deportivas. De esta manera, tanto el lenguaje empleado en las informaciones sobre deporte femenino como la imagen que se transmite de las deportistas resulta estereotipado.

Abunda el lenguaje exclusivo, y en los casos en los que comparten protagonismo hombres y mujeres, siempre se decanta por la opción de unirlos a todos en un mismo grupo principalmente masculino. En ninguna ocasión la mujer predomina cuando ambos sexos comparten información. Hay ocasiones en las que el lenguaje exclusivo puede venir marcado por el contexto, pero también hay veces (imagen 8), en las que se puede evitar aplicando otros términos ("Etiopía triunfó una vez más" en vez de "Los etíopes triunfaron una vez más").

**Imagen 8. Lenguaje exclusivo en la información**



**Fuente: Mundo Deportivo, 1 de febrero de 2016**

Por otro lado, los periódicos todavía no hacen uso de términos designados para las mujeres que actualmente se recogen en la RAE. Emplear el término "una árbitro" (imagen 9) es una constante en la prensa deportiva, cuando según la Fundeu de la BBVA (2015), el término aceptado a emplear es "la árbitra". Similar es la situación al emplear palabras que designan la posición de los jugadores dentro del terreno de juego. Se apuesta por emplear el término masculino, cuando ya están aceptados los términos femeninos, como es el caso

de "la extremo derecho" en vez de "la extremo derecha" (imagen 10).

**Imagen 9. Empleo incorrecto del término "árbitro"**



**Fuente: Sport, 29 de febrero de 2016**

**Imagen 10. Empleo incorrecto del término "extremo derecho"**



**Fuente: Marca, 26 de febrero de 2016**

La denominación empleada para referirse a las mujeres también es destacable. Los medios acostumbran a llamar a las deportistas por su nombre, y a los deportistas por el apellido. De esta manera, se valora a la mujer por ser mujer, y no por ser profesional dentro de su ámbito, en este caso, el deportivo. El llamar a las mujeres por su nombre de pila, espacio reservado al entorno cercano de una persona, implica cercanía e intimidad. Esto es un constante en la prensa deportiva. No solo cuando las mujeres son las únicas protagonistas se incide en llamarlas por su nombre de pila; sino que incluso cuando comparten protagonismo con un hombre, se opta por llamar a la mujer por su nombre de pila y al hombre por su apellido (imagen 11).

**Imagen 11. Apellido para él, nombre para ella**



Fuente: As, 5 de febrero de 2016

También es destacable la denominación que reciben los equipos femeninos de los grandes equipos de fútbol. Tanto a la sección femenina del Athletic como a la del Barça se les llama el "Femenino", muchas veces sin ni si quiera hacer referencia al nombre del club (imagen 12).

**Imagen 12. Terminología empleada para denominar a la sección femenina de un club**



Fuente: As, 1 de febrero de 2016

Los estereotipos son frecuentes en la prensa deportiva a la hora de hablar de deporte femenino y de mujeres. El estereotipo está normalizado, y es por ello que no se le presta mucha atención. Es habitual destacar aspectos irrelevantes de la vida de la deportista en vez de priorizar la información puramente deportiva. Ejemplo de ello es una fotografía de Gisela Pulido, campeona del mundo de kite surf, con el futbolista Gerard Piqué. El pie de foto reza dice que ella "no quiso quedarse sin una foto con Piqué" (imagen 14), cuando el propio futbolista puede haber querido la foto con ella. Otro subtítulo dice que la futbolista es admiradora de Cristiano Ronaldo, elevando esa información anecdótica a información relevante al incluirla en el subtítulo (imagen 15). Lo mismo sucede cuando se informa de que la deportista, además de futbolista, es modelo por hobby (imagen 16).

**Imagen 14. Asunción de que es ella la que quiere la foto con él**



**Fuente: Mundo Deportivo, 3 de febrero de 2016**

Imagen15. Dar protagonismo al hombre incluso cuando no es noticia



Fuente: Marca, 1 de febrero de 2016

Imagen 16. Destacar un aspecto irrelevante de la vida de la deportista y otorgarle importancia



Fuente: Marca, 9 de febrero de 2016

No solo aspectos a priori irrelevantes toman protagonismo, sino que también el aspecto físico de la deportista conforma la noticia o las cualidades que se le atribuyen, que pasan de su "enorme simpatía" y de ser una "gran dama", a "la muñeca explosiva" y "muñeca prodigiosa" (imagen 17). Esto podría formar parte de la noticia cuando en numerosas ocasiones se ha destacado antes su trabajo en el ámbito deportivo, pero en la prensa deportiva se destaca más la simpatía y la belleza de la jugadora (imagen 18) o lo que su vestimenta provoca que su participación en el deporte.

**Imagen 17. Lenguaje estereotipado en el deporte femenino**

...pero tuvo vigor épico y valor de ley. El paso de su oponente, Serena, por Melbourne había sido, al gusto de los comentaristas, la historia del tren, el ruido de la tormenta y la canción del verdugo. Digamos por ejemplo que, así como en cuartos de final cargó el brazo y dejó a Sharapova, **la muñeca explosiva**, en la cola del aeropuerto, en semifinales despachó a **Radwanska, la muñeca prodigiosa**, en dos asaltos que parecieron dos trámites de gestoría. Sin perder un solo set llegó a la batalla por el título con la íntima convicción de que llevaba el demonio en una mano y el trofeo en la otra.

Fuente: Marca, 1 de febrero de 2016

**Imagen 18. Comparaciones físicas de una deportista con otras deportistas**

yúsculas. Por ello, es claro referente del juego y los valores que el club implanta en todos sus equipos. “Es lo que aquí nos inculcan desde que llegamos, lo que implica llevar este escudo”, apunta.

La han comparado con Messi o Iniesta gracias a goles inolvidables como el de la final de Copa ante el Prainsa o ante el Twente en Champions, dos joyas que arrasaron en Youtube. “Aún me veo muy, muy lejos de ellos”, dice. “Lo único importante para mí es ayudar al equipo. Este año tengo muy buenas sensaciones y me siento muy a gusto”.

Reservada y poco amiga de los halagos, contrasta su timidez con el ‘boom’ mediático de una jugadora que despierta pasiones no sólo por su juego sino también por su belleza. Alta y estilizada, de melena castaña y ojos verdes, recibe piropos al más puro estilo Sharapova, Alex Morgan o Lindsey Vonn. Suma más de 60.000 seguidores en redes sociales y es imagen de la multinacional Nike. Además, ha realizado varias campañas publicitarias. “Es bueno que las marcas se empiecen a fijar en la futbolistas porque nos ayuda a crecer y a hacernos más visibles. Es un tema pendiente respecto a los chicos. Ellos generan mucho dinero, tienen tirón y es normal que las marcas les vayan detrás, nosotras apenas estamos empezando”, narra.

De momento, no piensa en marcharse. Le han tentado algunos gigantes europeos, pero “confío en el proyecto profesional del Barça. Estoy supersegura de que va a salir bien”, sentencia ●



Fuente: Mundo Deportivo, 5 de febrero de 2016

La mujer deportista, de por sí pocas veces noticia, como se ha comprobado a lo largo de los resultados, cuando logra serlo, frecuentemente tiene que ver cómo su triunfo es equiparado a un triunfo masculino. De esta manera, pierde protagonismo a favor del

hombre, que sin ser partícipe de la información, aparece en la misma (imagen 19).

**Imagen 19. Equiparación de éxitos a un deportista masculino**



**Fuente: Marca, 8 de febrero de 2016**

Finalmente, cabe destacar la inclusión en las contraportadas del diario As de modelos que nada tienen que ver con el deporte, y que favorecen el ofrecer una imagen machista y sexista de la mujer. Las imágenes de las modelos son en toda ocasión poses sugerentes y con escasez de ropa. Esas imágenes se refuerzan además con un pequeño texto que, salvo excepción, refuerza el lenguaje machista y sexista (imagen 20).

**Imagen 20. Contraportada del diario AS reforzando el sexismo**



**Fuente: As, 29 de febrero de 2016**

## 9. PRINCIPALES CONCLUSIONES Y ALGUNAS RECOMENDACIONES

---

Después de analizar la presencia y el tratamiento del deporte femenino en la prensa deportiva española escrita, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

### 1. El predominio de los hombres es absoluto

Los hombre siguen protagonizando la gran mayoría de las informaciones en la prensa deportiva, y no necesariamente por sus triunfos y éxitos deportivos. Incluso en las ocasiones en las que logra un triunfo deportivo alguna mujer o equipo femenino, el aspecto extradeportivo de algún deportista se antepone al logro femenino, como por ejemplo cuando el CB Conquero se proclama campeón de la Copa de la Reina de baloncesto y se dan declaraciones de los involucrados en el fraude fiscal del caso Neymar (Marca, 8 de febrero). Y no solo ocupa las páginas más importantes y con mayor abundancia de información, sino que el aspecto extradeportivo del hombre también acapara las portadas.

Por lo tanto, el hombre sigue dominando casi en su totalidad la prensa deportiva escrita, relegando a las mujeres a un segundo plano. No importa la variable según la que se analicen los resultados; en todas las comparativas realizadas entre hombres y mujeres, la mujer siempre sale perdiendo y las frecuencias obtenidas resultan irrisorias.

Los resultados analizados en la investigación, concuerdan con estudios previos. Al contrario de lo que se podría esperar en un principio, los constantes triunfos del deporte femenino, en especial del español, no han sido suficiente para lograr mayor presencia en la prensa deportiva. Comparando estudios anteriores (Angulo, 2007), nos encontramos con el predominio del hombre en la prensa deportiva, con tan solo el 8,21% de las informaciones protagonizadas por mujeres. Pero es que casi diez años después, el porcentaje, lejos de mantenerse o aumentar, ha disminuido: en el estudio actual las mujeres protagonizan el 6,61%. Los hombres continúan dominando la prensa deportiva y las mujeres ocupan un ínfimo porcentaje que no refleja su participación en el deporte.

## **2. Invisibilidad del deporte femenino**

En esta situación, las mujeres apenas logran visibilidad en la prensa deportiva. En ninguno de los diarios analizados las mujeres alcanzan el 10% de las informaciones protagonizadas, y cuando sí logran aparecer en las informaciones, en ocasiones tienen que ver cómo su protagonismo se ve reducido al tener que compartirlo con uno o varios deportistas masculinos.

El deporte femenino apenas se ve reflejado en la prensa deportiva, lo que genera una situación de invisibilidad. Como se dice al hablar de ética periodística, “lo que no sale en la prensa parece que no existe” (Bilbeny, 2012). Y es lo que sucede en este caso con el deporte femenino; al no aparecer en las páginas de los diarios deportivos, parece que no existe.

En las ocasiones en las que el deporte femenino logra hacerse un hueco en la prensa, lo suele hacer por triunfos puntuales. En el mes que hemos analizado, es casi imposible realizar el seguimiento de una competición deportiva femenina determinada. El seguimiento que se puede hacer, por ejemplo, de la Liga de fútbol masculina es completamente diferente a la de la Liga femenina. Mientras que sobre el fútbol masculino se informa en todos los ejemplares analizados y puedes conocer hasta el mínimo cambio que pueda suceder en las filas de un equipo, del fútbol femenino tan solo se informa de una manera más o menos amplia uno de los días analizados, por lo que el seguimiento constante que se puede realizar de la competición es más bien nulo. De esta manera, la única información que llega a través de la prensa son resultados puntuales, en contraposición a la información que proviene del deporte masculino: fichajes, lesiones, bajas, cuerpo arbitral designado, alineaciones....

Ni con éxitos notorios, ni siendo más laureadas en los últimos Juegos Olímpicos de Londres 2012, con 11 de las 17 medallas logradas por la Delegación española (MD), las mujeres logran una mayor representación en los medios de comunicación. Y, consecuentemente, tampoco logran superar la situación de invisibilidad. No se habla de ellas y, por lo tanto, tampoco existen.

## **3. Monopolio del fútbol en el deporte**

El fútbol es el deporte más popular en España, como demuestran los datos publicados por el Consejo Superior de Deportes en 2014. De

las 874.093 fichas federadas, 829.220 corresponden a hombres y 44.873 a mujeres. Además, cuenta con 21.649 clubes inscritos. No es de extrañar que, en este contexto, el fútbol también monopolice la prensa deportiva.

De manera genérica, el fútbol ocupa más de la mitad de las informaciones. 6 de cada 10 informaciones hablan sobre el deporte Rey. Hasta hace poco (2010), el fútbol predominaba entre los hombres en los estudios previos, pero en el caso de las mujeres, el tenis se posicionaba como el deporte femenino con mayor representación en la prensa deportiva. Así se refleja en estudios anteriores (de Baranda Andújar, 2013), donde el tenis conformaba un 29,35% del total de informaciones sobre deporte femenino.

No obstante, este paradigma ha cambiado, y actualmente el fútbol también es el mayor referente en las informaciones sobre deporte femenino. El 17% dedicado al fútbol femenino en la actualidad triplica la cifra obtenida en el mencionado estudio (4,42%). El monopolio del fútbol, por tanto, es total, con independencia del género. El espectáculo generado por el fútbol es tal que es habitual encontrarse con informaciones extradeportivas sobre futbolistas por encima de informaciones relevantes deportivas sobre otros deportes.

El fútbol es el único deporte que permite un seguimiento constante, ya que debido a que ocupa más de la mitad de la totalidad de los diarios, los restantes deportes no reciben ni la mínima atención, y el seguimiento que se puede hacer de ellos es más bien nulo. Tal y como sucedía en las informaciones protagonizadas por mujeres, frecuentemente las informaciones polideportivas se limitan a informar de resultados acontecidos en el momento del estudio o a resultados relevantes por la categoría del evento (semifinal, final), sin permitir continuidad en los mencionados eventos. No es de extrañar que se informe acerca del resultado de una final pero que no se sepa el camino realizado hasta esa final.

#### **4. Prima la información deportiva**

Lejos de lo planteado en un inicio, el aspecto positivo recae en la mayor presencia de informaciones deportivas respecto a las extradeportivas entre las mujeres. Las informaciones extradeportivas apenas suponen 1 de cada 10 informaciones, lo que implica un mayor interés por el deporte femenino que por los aspectos puramente extradeportivos. O al menos eso es lo que reflejan los medios.

No obstante, la información extradeportiva sigue ocupando un considerable porcentaje de información, lo que deja por delante todavía un reto a superar. A menudo, la vestimenta de una deportista prima sobre el resultado de una competición, y contraportadas dedicadas mujeres con poses sugerentes que nada tienen que ver con el deporte todavía ocupan páginas en los diarios deportivos.

De la misma manera, las deportistas también dominan las informaciones frente a las invitadas. Las informaciones de mujeres invitadas escasean, lo que supone un avance en cuanto al carácter y al contenido de las informaciones sobre deporte femenino. De esta manera, las mujeres se ven representadas en la prensa deportiva como mujeres deportistas, y no como meras invitadas a espectáculos. Prima el interés informativo de la mujer deportista frente al interés de la invitada (ya sea celebridad, familiar...).

## **5. Informaciones demasiado escuetas**

Una vez conocido el dominio absoluto de los hombres en la prensa deportiva y los bajos porcentajes dedicados al deporte femenino, resulta todavía más relevante el hecho de que, además de dedicar bajas frecuencias informativas a la mujer, cuando así se hace las informaciones se ven relegadas en su mayoría al género periodístico de menor profundización y grado de análisis; el breve.

El tener el breve periodístico como principal representante del deporte femenino en la prensa deriva en no poder profundizar en el hecho noticioso. Las informaciones sobre deporte femenino llegan de manera superficial, sin ahondar en la noticia y sin apenas poder conocer detalles más allá de qué y el cuándo. Esto puede generar una falta de interés por parte del lector. Si la información estuviera completa y contextualizara un triunfo obtenido en una final por un equipo femenino de waterpolo, por ejemplo, el lector se sentiría más interesado por dicha información y podría suponer que se convirtiera en un potencial lector interesado en el deporte femenino.

En principio, esa tan solo es una situación hipotética, pero en la práctica resultaría más sencillo y eficaz lograr generar interés por el deporte femenino ahondando en las informaciones y no ofreciendo meros breves de cuatro o cinco líneas que relegan la noticia a un plano muy secundario. Si noticias triviales como el nuevo coche de un jugador merecen como poco una noticia en la que se detalle hasta el concesionario en el que ha adquirido el coche, ¿por qué que un

equipo español se proclame campeón de una final europea no merece más que un breve en el que ni si quiera se pueden conocer las estadísticas de dicha final? (Situaciones hipotéticas).

## **6. La falta de autoría minimiza las informaciones**

La redacción de informaciones carentes de contenido propicia la ausencia de firmas en las informaciones protagonizadas por mujeres. Más de la mitad de las veces (apartado 8.2.3) las informaciones no van firmadas. La sensación que transmite la ausencia de nombre es la de desinterés por la información que se está publicando. De esta manera, las informaciones se ven minimizadas ya que ni si quiera merecen que haya un redactor de la plantilla (o colaborador puntual) que las redacte. Esta carencia de firma resulta, por lo tanto, destacable.

## **7. Importante presencia fotográfica para la mujer**

Contrario a las previsiones, las informaciones de las deportistas cuentan con una notable presencia fotográfica, dotando de valor añadido a la información. Una noticia acompañada por una fotografía resulta más atractiva que una carente de contenido visual, lo que en este caso realza el interés informativo de la información sobre la mujer. El deporte femenino se encuentra lejos de generar despliegues visuales que además de fotografías vayan acompañados por gráficos y por infografías, pero el mero acompañamiento de una fotografía se traduce en positivo para la repercusión de la información.

El refrán dice que "una imagen vale más que mil palabras" (antiguo proverbio chino), y en el caso de la prensa se traduce de igual manera. Actualmente, el diario no está únicamente elaborado para que sea leído, sino también para que sea visto (Minervini & Pedrazzini, 2004). Motivo por el que es casi tan importante la fotografía y su concordancia con el texto como el texto en sí. En este contexto, la mujer puede verse favorecida. Si bien las informaciones sobre deporte femenino son escasas, la mayoría de las veces en las que éste encuentra reflejo en la prensa, va acompañado por una fotografía.

En todo caso se considera positiva la presencia de la fotografía en la información deportiva sobre mujeres siempre y cuando el carácter de estas guarde relación con la información. Si la imagen que aparece

es la de, por ejemplo, una tenista a la que se le ve la ropa interior tras realizar un saque, en ese caso la repercusión de la fotografía resulta negativa ya que incide en estereotipos y en un tratamiento sexista de la propia imagen. No obstante, mientras la fotografía refleje una competición, una rueda de prensa, la recogida de una medalla, un entrenamiento... Se considerará como un avance dentro del tratamiento de la información deportiva sobre mujeres.

## **8. A la búsqueda de un lenguaje neutro**

El balance de informaciones analizadas demuestra que el lenguaje que se emplea en las informaciones deportivas femeninas sigue siendo estereotipado, sexista y exclusivo, así como la imagen que se transmite de las propias deportistas. De manera frecuente se adoptan términos excluyentes para la mujer o que no se adaptan a las nuevas acepciones ofrecidas por la Fundéu BBVA en el ámbito del deporte femenino (2015).

Esto se traduce en una información pensada por y para hombres. El tratamiento que se hace de la información, decir "chicas" para referirse a ellas y "hombres" para referirse a ellos (As, 17 de febrero de 2016), emplear fotografías de mujeres en poses sugerentes, priorizar el triunfo de un hombre frente al de una mujer cuando el éxito logrado ha sido el mismo... Todo esto refleja que las informaciones no están pensadas desde un punto de vista femenino, ni siquiera neutral, sino puramente masculino.

La balanza está desequilibrada a favor de un gran despliegue informativo del deporte masculino. Por su parte, cuando el deporte femenino consigue verse representado en los medios de comunicación tiene que hacer frente a las exclusiones y al lenguaje sexista que se emplea en el tratamiento de la información (y de las fotografías, cuando las hay).

Que periódicos de tirada nacional como As incluyan diariamente en sus contraportadas a modelos completamente ajenas al deporte prácticamente sin ropa y en poses sugerentes y sensuales por encima de deportistas como Carolina Marín, campeona mundial de bádminton en 2014 y 2015 y campeona de Europa en 2015 y 2016 (BWF World Ranking, [www.tournamentsoftware.com](http://www.tournamentsoftware.com), fecha de consulta: mayo de 2016) supone una infravaloración del deporte femenino alarmante.

## 9. Retos pendientes

El estudio nos deja con conclusiones tanto positivas como negativas, si bien priman las negativas. Todavía son muchos los retos pendientes para lograr la incorporación plena del deporte femenino en la prensa deportiva, sin un tratamiento en el que predomine el machismo, el sexismo y los estereotipos. Entre estos objetivos a largo plazo, se podrían destacar los siguientes:

- Aumentar la presencia del deporte femenino en la prensa deportiva escrita. Que el deporte femenino apenas llegue a 1 de cada 10 informaciones y que el deporte masculino sea casi 9 de cada 10, resulta cuando menos, desequilibrado. El deporte femenino es tan válido como el masculino, y aunque en una utopía lo ideal sería que los porcentajes fueran del 50%, aproximadamente, como sugerencia se plantea que el deporte femenino ocupe un cuarto del diario.
- Considerar a las deportistas además de generadoras de información, fuentes informativas. La presencia de la mujer en la prensa deportiva no debería limitarse a ser creadoras de información por sus éxitos o logros, sino que también deberían ser válidas como fuentes de información complementarias a las noticias, tal y como sucede en el caso de los hombres.
- Favorecer un lenguaje neutro en el tratamiento de las informaciones, lejos de un lenguaje exclusivo, sexista y/o machista.
- Otorgar más relevancia a las informaciones protagonizadas por mujeres, dándoles géneros de mayor análisis como la noticia o la crónica y no limitándose a los breves periodísticos que minimizan el contenido de las informaciones.
- Evitar la publicación de fotografías que conviertan a la mujer en objetivo de deseo. Para ello, limitarse a publicar fotografías cuyo valor informativo resida en el carácter deportivo.

Concluyendo de manera general, la prensa deportiva no favorece todavía el uso de un lenguaje neutro y sin connotaciones sexistas ni estereotipadas. De entre todos los objetivos planteados, la búsqueda de un lenguaje neutro junto con la mayor presencia del deporte femenino en la prensa deportiva se sitúan como las mayores retos a los que la prensa deportiva en España tiene todavía que hacer frente.

## BIBLIOGRAFÍA

---

- AIMC, "Abril 2015 a Marzo 2016", Resumen general de resultados EGM, 2016, pp. 6
- ALCOBA, Antonio, "Escribir, hablar, y mostrar lo que se quiere, se puede o... dejan" en De la ley de fútbol a Barcelona 92, Madrid, Librería Deportiva ESM, 1991, pp. 223
- ANGULO, Marta, "Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación", "Consejo Superior de Deportes", 2007
- AZPICUETA, Manu, (agosto de 2013). "La edad de oro del deporte femenino español", edición digital Te interesa. Recuperado: febrero de 2016 desde: [http://www.teinteresa.es/deportes/edad-oro-deporte-femenino\\_0\\_968903681.html](http://www.teinteresa.es/deportes/edad-oro-deporte-femenino_0_968903681.html)
- BERROCAL, Miguel, (marzo de 2007). La importancia de la fotografía en el mundo del periodismo, *Universia*. Recuperado: abril de 2016 desde: <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2007/03/24/593059/importancia-fotografia-mundo-periodismo.html>
- BILBENY, Norbert, "La información periodística" en Ética del periodismo: La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa, Barcelona, UB Publicacions y Edicions, 2012, pp. 44-45
- BOE, "Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de hombres y mujeres", BOE, nº71, 2007, pp. 12617.
- CÁMARA, Laura, DEL AMOR, Laura, ROVIRA, Anna y SÁNCHEZ, Arantxa, El deporte femenino, en la sombra, blog Ellas también juegan. Recuperado: febrero de 2016 desde: <https://femeninodeporte.wordpress.com/2015/06/01/el-deporte-femenino-en-la-sombra>
- COMITÉ OLÍMPICO ESPAÑOL, "Capítulo I" en Estatutos del Comité Olímpico español, Madrid, 2011, pp. 2

- COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL, "Capítulo I" en Carta Olímpica, 2016, pp. 3
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, "Licencia y clubes" en Memoria 2010, 2011
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, "Licencias y clubes" en Memoria 2014, 2016
- CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES, "Licencias y clubes" en Memoria 2015, 2016
- DE RIVAS, Eduardo, (agosto de 2014). Las chicas marcan el paso del deporte en España, edición digital ABC. Recuperado: febrero de 2016 desde: <http://www.abc.es/deportes/20140803/abci-boom-deporte-femenino-201408021954.html>
- EMAKUNDE, "Aspectos clave a analizar para evaluar el impacto de género", La evaluación del impacto en función del género en deportes, 2012, pp. 11
- FERNÁNDEZ, Paola, (febrero de 2015). La cobertura mediática del deporte femenino sigue siendo inadecuada y selectiva, edición digital El Diario. Recuperado: febrero de 2016 desde: [http://www.eldiario.es/norte/euskadi/cobertura-mediatica-femenino-inadecuada-selectiva\\_0\\_358364590.html](http://www.eldiario.es/norte/euskadi/cobertura-mediatica-femenino-inadecuada-selectiva_0_358364590.html)
- FUNDEÚ BBVA, (junio de 2015). Fútbol femenino: *arqueras, delanteas*, web Fundéu. Recuperado: abril de 2016 desde: <http://www.fundeu.es/recomendacion/futbol-femenino-porteras-delanteras>
- FUNDEÚ BBVA, (octubre de 2014). *La árbitra*, femenino de el *árbitro*, web Fundéu. Recuperado: abril de 2016 desde: <http://www.fundeu.es/recomendacion/la-arbitra-femenino-de-el-arbitro>

- GARCÍA MANSO, Juan Manuel, "La mujer en los juegos olímpicos de la era moderna" en *De Re Olímpica*, Bilbao, Centro de Estudios Olímpicos EHU/UPV, 2010, pp. 137-178
- GARCÍA, J.N., "Mujer y deporte. Prejuicios y logros", *Trances*, nº1, 2009, pp. 33-39
- GMMP, "Informe Nacional: España", *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015*, 2015, pp. 10
- GÓMEZ MENDOZA, Miguel Ángel, "Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología", *Revista de Ciencias Humanas*, nº20, 199, pp.
- GUTIÉRREZ PEQUEÑO, Jose Miguel, "Mujer, deporte y medios de comunicación", *Mujeres, hombres y medios de comunicación*, Vol. 2, 2002, pp. 259-264
- IBÁÑEZ, Eugenia, "Información sobre deporte femenino: el gran olvido", *Educación Física y Deportes*, nº65, 3.º trimestre 2001, pp. 111-113
- LATORRE, Román, "Mujer, deporte y medios de comunicación", *EF Deportes*, nº 106, 2007
- LÉSÉLEUC, Eric, "La cobertura mediática de las mujeres deportistas con discapacidad. Análisis de la prensa diaria de cuatro países europeos durante los Juegos Paralímpicos de Sidney 2000", *Educación física y deportes*, nº97, 3.º trimestre 2009, pp. 83-84
- LÓPEZ DÍEZ, Pilar, "Deporte y mujer en los medios de comunicación: Sugerencias y recomendaciones", *Jornada Embarazo, Actividad física y deporte del Ciclo Mujer, Deporte y salud*, Madrid, España, 2011
- LÓPEZ, Begoña y LÓPEZ CUBINO, Rafael, "Diagramación de la página: Reglas básicas de la diagramación de la página", *La diagramación de la prensa*, Guías y talleres vol. 7, 2011, pp. 36-37

- MARTÍNEZ, Ferran y PIEDRABUENA, Celes, (agosto de 2012). Las medallas de España en Londres 2012, edición digital Mundo Deportivo. Recuperado: abril de 2016 desde: [http://www.mundodeportivo.com/20120811/londres-2012/espanoles/medallas-espanas-juegos-olimpicos-londres-2012\\_54335227622.html](http://www.mundodeportivo.com/20120811/londres-2012/espanoles/medallas-espanas-juegos-olimpicos-londres-2012_54335227622.html)
- MATEO, Juan José, (diciembre de 2014). Un 2014 en femenino, edición digital El País. Recuperado: febrero de 2016 desde: [http://deportes.elpais.com/deportes/2014/12/22/actualidad/1419267851\\_103156.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2014/12/22/actualidad/1419267851_103156.html)
- MATEO, Juan José, (diciembre de 2014). Ya no somos invisibles, edición digital El País. Recuperado: febrero de 2016 desde: [http://deportes.elpais.com/deportes/2014/12/17/actualidad/1418841551\\_004133.html](http://deportes.elpais.com/deportes/2014/12/17/actualidad/1418841551_004133.html)
- MINERVINI, Mariana y PEDRAZZINI, Ana, "El protagonismo de la imagen en la prensa", Revista Latina de Comunicación Social, nº58, 2004.
- SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara, "Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles", *Cuadernos de psicología del deporte*, Vol. 14 Nº1, 2014, pp. 91-102
- SAINZ DE BARANDA ANDÚJAR, Clara, "Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)", para "Universidad Carlos III de Madrid", Getafe (España), 2013
- UNITED NATIONS, "2015 revision", *World Population Prospects*, 2015, pp. 1
- VALERO, María, (septiembre de 2014). El conjunto español revalida el oro mundial en la final de mazas, edición digital Marca. Recuperado: febrero de 2016 desde: [http://www.marca.com/2014/09/28/mas\\_deportes/otros\\_deportes/1411908238.html](http://www.marca.com/2014/09/28/mas_deportes/otros_deportes/1411908238.html)

- VEGA JIMÉNEZ, Rafael, "Mujer, deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad", *DDXT-e*, nº4, 2012, pp. 2-8.
- ZAPICO ROBLES, Belén y E. TUERO DEL PRADO, Concepción, "Evolución histórica y educativa del deporte femenino. Una forma de exclusión social y cultural", *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, nº9, 2014, pp. 216-232.

### **FEDERACIONES Y ASOCIACIONES CONSULTADAS**

- BWF WORLD RANKING, [www.tournamentsoftware.com](http://www.tournamentsoftware.com). Fecha de consulta: mayo de 2016.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE BALONESTO, [www.feb.es](http://www.feb.es). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- FIFA, [www.fifa.com](http://www.fifa.com). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- FÚTBOL CLUB BARCELONA, [www.fcbarcelona.es](http://www.fcbarcelona.es). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL, [www.rfef.es](http://www.rfef.es). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GIMNASIA RÍTMICA, [www.rfegimnasia.es](http://www.rfegimnasia.es). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE NATACIÓN, [www.rfeb.com](http://www.rfeb.com). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE NATACIÓN, [www.rfen.es](http://www.rfen.es). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE NATACIÓN, [www.rfen.es](http://www.rfen.es). Fecha de consulta: febrero de 2016.
- WTA, [www.wtatennis.com](http://www.wtatennis.com). Fecha de consulta: febrero de 2016.

## ANEXOS

---

### **ANEXO 1. Deportes analizados (general)**

En la categoría “otros” dentro de los análisis realizados en los diarios en las informaciones de manera general, se recogen un total de 54 deportes: ajedrez, alpinismo, bádminton, billar, boxeo, descenso en trineo, duatlón, escalada, esgrima, E-Sports, esquí alpino, esquí de fondo, esquí montaña, esquí nórdico, fútbol americano, fútbol sala, gimnasia artística, gimnasia rítmica, golf, herri kirolak, hípica, hockey hielo, hokey hierba, hockey línea, hockey patines, judo, lanzamiento de pesa, lucha, luge, montañismo, natación, natación sincronizada, pádel, patinaje artístico, pelota mano, piragüismo, remo, rugby, salto de esquí, skeleton, snowboard, squash, taekwondo, tenis de mesa, trail, trampolín, triatlón, trinquete, turf, vela, voleibol y waterpolo.

### **ANEXO 2. Deportes analizados (mujeres)**

En la categoría “otros” dentro de los análisis realizados de manera específica en las informaciones de mujeres, se recogen un total de 38 deportes: ajedrez, automovilismo, bádminton, balonmano, boxeo, ciclismo, duatlón, esquí alpino, esquí de fondo, esquí montaña, gimnasia rítmica, golf, herri kirolak, hockey hierba, hokey línea, hockey hielo, judo, lanzamiento de peso, lucha, luge, marcha, motociclismo, natación, natación sincronizada, patinaje artístico, rugby, snowboard, squash, taekwondo, tenis de mesa, trail, trampolín, triatlón, vela y voleibol. Aquí se incluyen además “varios” y “olimpismo” cuando en la categoría general son categorías independientes debido a su baja frecuencia de aparición.