



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://generos.hipatiapress.com>

Visibilidad del Deporte Femenino en la Prensa Deportiva Digital Española

Delfina Roca Marín¹
Eva María Navarro García¹

1) Universidad de Murcia

Date of publication: October 25th, 2022

Edition period: October – February 2023

To cite this article: Roca-Marín, D. & Navarro-García, E.M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321. doi: 10.17583/generos.7772

To link this article: <https://doi.org/10.17583/generos.7772>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to [Creative Commons Attribution License](#) (CC-BY).

Visibility of Women's Sport in the Press Spanish Digital Sports

Delfina Roca Marín
Universidad de Murcia

Eva María Navarro García
Universidad de Murcia

Abstract

Sports information has a great social demand in Spain. However, despite the fact that men and women are interested in this type of publication, and that both practice sports, the Spanish media focus almost exclusively on covering sporting events featuring men. This research focuses on analyzing the visibility given to female sports compared to male sports and knowing what degree of inequality exists between both sexes in the digital press through a content analysis methodology. It is shown that women's sport is totally invisible in the Spanish sports digital press (*Marca* and *AS*) studied and that, to date, no measures are being taken to improve the situation suffered by athletes or to achieve effective equality between genders. The contributions made highlight the need for specific measures to be implemented regarding the dissemination of sports information at the national level, to ensure that women's sport is more present in the media and that there is less stereotyped media treatment and a use of egalitarian informational space.

Keywords: woman, sport, mass media, gender inequality, sexism.

Visibilidad del Deporte Femenino en la Prensa Deportiva Digital Española

Delfina Roca Marín
Universidad de Murcia

Eva María Navarro García
Universidad de Murcia

Resumen

Las noticias deportivas tienen una gran demanda social en España. Sin embargo, a pesar de que hombres y mujeres están interesados en este tipo de publicaciones, y de que ambos practican deporte, los medios de comunicación españoles se centran casi exclusivamente en dar cobertura a los eventos deportivos protagonizados por el sexo masculino. Esta investigación se centra en analizar cuál es la visibilidad dada al deporte femenino en comparación con el masculino y conocer qué grado de desigualdad existe entre ambos sexos en la prensa digital mediante una metodología centrada en el análisis de contenido. Se demuestra que el deporte femenino es totalmente invisible en la prensa digital deportiva española (*Marca* y *AS*) estudiada y que, a día de hoy, no se están tomando medidas para mejorar la situación que sufren las deportistas ni para lograr una igualdad efectiva entre géneros. Las aportaciones realizadas ponen de relieve la necesidad de que se implanten medidas concretas en materia de difusión de la información deportiva a nivel nacional, para conseguir que el deporte femenino esté más presente en los medios de comunicación y se haga un tratamiento mediático menos estereotipado y un uso del espacio informativo igualitario.

Palabras clave: mujer, deporte, medios de comunicación, desigualdad de género, sexismo.

2020 Hipatia Press
ISSN: 2014-3613
DOI: 10.17583/generos.7772

Hipatia Press
www.hipatiapress.com



La presencia de las mujeres en los distintos ámbitos profesionales tanto públicos como privados ha ido aumentando en los últimos años, pero aún sigue habiendo obstáculos para alcanzar una igualdad real entre mujeres y hombres. Esta situación se demuestra y se repite también en el ámbito deportivo y en su cobertura mediática.

El deporte siempre ha sido visto como un tema de hombres en el que la mujer no tenía cabida, y menos aún a la hora de practicarlo. En los deportes sobre ruedas tales como la Fórmula 1, la Moto GP o el ciclismo, por ejemplo, se cosifica constantemente a la mujer, quien participa de estos encuentros acompañando al piloto mientras sostiene el paraguas para que no le dé el sol antes de comenzar la carrera, generalmente vestida con ropa ajustada y sexy. Son azafatas conocidas como mujeres “florero”, cuya principal función es entregar al ganador una botella de champán al subir al podio una vez finalizada la carrera. Esta situación demuestra el papel que tiene asignado la mujer todavía en el deporte y la gran desigualdad que sigue existiendo entre ambos géneros.

Por otro lado, aunque cada vez más mujeres practican deporte de manera profesional, la diferencia salarial entre ambos sexos en este ámbito sigue siendo significativa (Consejo Superior de Deportes, 2018). Asimismo, actualmente el espacio mediático destinado al deporte femenino en las portadas de los periódicos no llega a alcanzar ni la cuarta parte del concedido al deporte masculino, según demuestran investigaciones como la de Sainz de Baranda (2013). Tal es así, que la presencia de la mujer en la información deportiva se ve reducida a un par de minutos y como simple acompañamiento a la del deporte practicado por los hombres.

Ni la sociedad ni los medios de comunicación pueden obviar que cada vez más mujeres quieren dedicarse profesionalmente al mundo deportivo, como deportistas o comunicadoras, y que deben tener cabida en la información deportiva al mismo nivel. A pesar de esto sigue costando dar el paso y reconocer el lugar que las mujeres merecen en este tipo de información. Por todas estas razones es importante que se realicen investigaciones que contribuyan a la igualdad efectiva entre ambos géneros en el mundo del deporte y la comunicación.

Objetivos

En esta investigación se analiza la presencia del deporte femenino en los medios de comunicación españoles, en concreto en la prensa digital especializada: *Marca* y *AS*. Para desarrollarla se han plantean los siguientes objetivos:

O1: Analizar la evolución de la figura femenina en el deporte.

O2: Estudiar la cobertura mediática y el tratamiento discursivo que tiene el deporte femenino en la prensa deportiva digital española.

O3: Examinar la visibilidad que dan los diarios digitales al deporte femenino en fechas señaladas como el 8M: Día Internacional de la Mujer.

O4: Comparar las diferencias encontradas entre el tratamiento mediático del deporte femenino y el masculino en las portadas de los dos diarios deportivos de mayor difusión en España: *Marca* y *AS*.

Estado de la cuestión y planteamiento teórico

La evolución de la mujer en el deporte

Las mujeres han tenido dificultades a la hora de practicar deporte desde tiempos inmemoriales. Estos obstáculos no han sido físicos o mentales, sino sociales. El deporte se ha hecho por y para hombres y las mujeres no han tenido un lugar hasta hace poco tiempo. De hecho, aquellas mujeres que han logrado ser deportistas profesionales han tenido que superar muchas barreras que todavía no han desaparecido.

El deporte engloba muchos símbolos, creencias y sueños (Turró, 2016). Como señala este autor en el libro *Ética del deporte*, el deporte encarna aspiraciones importantes, como el prestigio, la igualdad de oportunidades, el ascenso social, el éxito individual o la competitividad. Sin embargo, durante varios siglos las mujeres han sido sometidas a una situación de preeminencia masculina. Estas han permanecido dominadas políticamente y sujetas a un régimen de servidumbre moral.

Tradicionalmente, el deporte ha sido una actividad circunscrita a los hombres. En los Juegos Olímpicos antiguos la mujer tenía prohibido competir o asistir como espectadora. El deporte no estaba considerado una actividad

para las féminas (Turró, 2016). Los motivos por los que la mujer no era bien recibida no eran claros. Sin embargo, destacan algunos como que la mujer se perdía la maternidad, era el “sexo débil” o, incluso, se achacaba esta circunstancia a motivos religiosos.

En los primeros juegos modernos, celebrados en Atenas en 1896, las mujeres no fueron admitidas. Setenta años después, Katherine Switzer fue la primera mujer en correr una maratón de forma oficial. Fue en Boston en 1967 y su dorsal, el 261, fue un símbolo de lucha por los derechos de las mujeres en el deporte. Más tarde, en los Juegos Olímpicos de Barcelona de 1992, las mujeres participaron en 23 de las 86 disciplinas disponibles. Este hecho supuso un gran avance (Turró, 2016).

Afirma Machado (2019), remontándose al periodo del franquismo, que ciertos deportes como la lucha o el remo se consideraban contrarios a la feminidad. La Sección Femenina solo podía realizar actividades en equipo, llegando a señalar que el atletismo era un deporte de gran peligro e, incluso, se llegó a vetar la profesionalización del deporte femenino (Agosti, 1948, citado en Machado, 2019).

El noticiero cinematográfico NO-DO era el encargado de difundir los principios del régimen. Este proyectaba un discurso machista sobre la mujer. A la hora de mencionar a los deportistas masculinos siempre lo hacía con naturalidad, por su nombre y apellido, como por ejemplo Julián Falcón. En cambio, a ellas se les añadía el tratamiento de cortesía y se les asignaban diminutivos de forma habitual, al estilo de la señorita Isabelita Castañé (Cabeza y Gil, 2012).

A la hora de difundir las noticias sobre deporte, como la natación, nunca diferenciaban las marcas masculinas de las femeninas. Sin embargo, enfatizaban la diferencia en el número de participantes por sexo, por ejemplo: “10 nadadoras y 126 nadadores”. Lo importante era mostrar distancia y establecer una jerarquía de género que evidenciara la inferioridad, al menos física, de las mujeres.

Los deportes considerados adecuados para la mujer por la Sección Femenina eran el voleibol, baloncesto, balonmano, hockey, natación, esquí y montañismo. Otros, como el ciclismo o algunas pruebas de atletismo, se prohibían por ser poco femeninos. En cambio, el deporte masculino por excelencia era el fútbol. La única participación de la mujer en ese deporte era como público. Se consideraba que no era un deporte adecuado para las

mujeres por dos razones: por la violencia de sus movimientos (que no se adecuaban al organismo femenino) y por la idea de que el fútbol era un deporte eminentemente masculino (Cabeza y Gil, 2012).

Tras el fin de la Dictadura de Franco, y a partir de los anteriormente citados Juegos Olímpicos de Barcelona, la mujer fue incorporándose al mundo deportivo en ámbitos en los que antes lo tenía prohibido. Actualmente, el estado de la mujer deportista ha evolucionado, sin embargo, aún se enfrenta a tópicos y estereotipos.

Además, Hargreaves (1993, citado en Turró, 2016) destaca que adjetivos como hábil, agresivo, valiente, competitivo o ambicioso han sido considerados masculinos. En cambio, el equilibrio, la flexibilidad y la gracia siempre se han relacionado con la feminidad. Es por ello que en clases de zumba rebosan las mujeres.

Para Turró (2016) las mujeres conectan en menor medida con un modelo deportivo estrechamente vinculado a valores tradicionalmente considerados masculinos: competitividad, ser el mejor o tener éxito. Por ejemplo, Carlo Ancelotti -antiguo entrenador del Real Madrid C.F. –señalaba que el fútbol no estaba hecho para las ‘señoritas’ (Bruña, 2014). Y, como él, gran cantidad de varones siguen creyendo que el fútbol femenino ni es fútbol ni es femenino.

Visibilidad de la mujer en los medios de comunicación

La visión androcéntrica del deporte masculino es un hecho, las estadísticas y los datos así lo corroboran. De las 3.867.000 licencias deportivas referentes al deporte federado y de alta competición, solo el 23% pertenece a mujeres, mientras que el 77% pertenece a hombres. De estas licencias destacan las que corresponden a deportes como el fútbol, el baloncesto y la caza, en los que predominantemente hay hombres (Consejo Superior de Deporte, 2018).

Por otro lado, en relación a deportistas de alto nivel en España, de los 4.962 deportistas existentes, 3.114 (62,8%) son hombres y 1.848 (37,2%) son mujeres. Asimismo, las modalidades más reconocidas y remuneradas en el deporte de élite son aquellas en las que el protagonista es el hombre. Por este motivo se transmite la idea de que el hombre es superior a la mujer (Turró, 2016).

Esta gran desigualdad de género mostrada en el número de deportistas también está presente en los medios de comunicación. López (2011) sostiene

que la representación del deporte practicado por mujeres en los medios es mínima. Se da casi una total ausencia mediática de las deportistas en los campeonatos, juegos, jornadas y cualquier acto en el que estén involucradas. De tal forma argumenta que “aunque la representación de las mujeres en los medios no es equilibrada respecto a la de los hombres en ningún ámbito, las diferencias abismales se observan especialmente en deportes” (López, 2011, p. 14).

Esta afirmación queda respaldada por autores como Galván (2022), para quien la cobertura mediática de los medios de comunicación está dando excesivo protagonismo al deporte masculino, infrarrepresentando así a las deportistas femeninas. De hecho, Bruce (2008) señala que no hay duda de que los medios establecen el deporte masculino como dominante, quedando las mujeres al margen.

En este sentido, López (2005, citado en Turró, 2016) menciona que el desigual tratamiento que los medios de comunicación otorgan al deporte practicado por mujeres y hombres constituye, en sí mismo, un mecanismo reproductor de la ideología y valores asociados al género. Asimismo, es un exponente de primer orden que evidencia la escasa consideración que la práctica deportiva femenina tiene en nuestro entorno sociocultural.

Así, Sainz de Baranda, en su investigación sobre las mujeres y el deporte en los medios de comunicación, pone de manifiesto que “la imagen de las mujeres que la prensa deportiva española transmite está altamente desequilibrada respecto al hombre. [...] La mujer es sujeto noticioso únicamente en el 5,11% de los casos mientras que el hombre lo es en el 92,24%” (2013, p. 394).

Según destaca esta misma autora, el deporte femenino se ha convertido en acontecimiento de las sociedades modernas, entendido como un proceso evolutivo. También confirma la superación del paradigma de la mujer como mera receptora pasiva del deporte femenino, sin embargo, a pesar de esto el tema principal en la prensa deportiva continúa siendo el fútbol practicado por hombres. Sostiene que la mujer sigue sin alcanzar la categoría suficiente para ser la protagonista de la noticia deportiva. Es decir, las fuentes no suelen ser mujeres, incluso en los casos en los que el tema les afecta directamente. De esta forma se confirma que la realidad mediática no es un reflejo de la realidad real (Sainz de Baranda, 2013).

Por su parte, Pedraza (2012) señala que a esta gran desigualdad patente en los medios de comunicación se suma la presencia de tópicos y estereotipos hacia las deportistas en las informaciones. En primer lugar, siempre se ha relacionado al hombre con la fortaleza y a la mujer con la delicadeza. Esto ha generado un gran rechazo hacia el ejercicio físico duro practicado por las mujeres. Se considera que los deportes “duros” no son para ellas, lo que provoca una idea de protección del cuerpo de estas que desemboca en una escasa participación dentro del ámbito deportivo. Tal es así que la tónica habitual ha sido poner el foco en el físico de las deportistas, sexualizándolas e infravalorándolas, en lugar de señalar sus logros (Vertinsky, 1994).

Asimismo, dentro de los informativos “la mayoría de los espacios deportivos están dedicados al deporte varonil, mientras que la información del deporte femenino se le subordina: si sobra tiempo y espacio” (Pedraza, 2012, p. 54). Entre otras, por esta razón, el periodismo deportivo suele ser acusado de dar un tratamiento despectivo al deporte practicado por mujeres (Turró, 2016).

Es imprescindible que el periodismo transmita valores en sus informaciones fomentando la igualdad de género. Y esto no solo se ve afectado por la información femenina vertida, sino también por los periodistas deportivos que la generan. Las mujeres en los medios de comunicación han sufrido la misma inequidad que las mujeres en los deportes. Durante la trayectoria periodística “las mujeres han tenido que lidiar con la desventaja de pertenecer a un género no autorizado ni acreditado para hablar de lo público, lo cual ha limitado su ingreso a ciertas áreas” (Pedraza, 2012, p. 56).

A las barreras para acceder a este espacio público del periodismo asociado a lo masculino, se añade el problema de pertenecer al espacio simbólico del deporte que también pertenece a los hombres. A día de hoy, “existe una idea generalizada de que las mujeres no entienden de deportes” (Pedraza, 2012, p. 57).

El ‘techo de cristal’ para las mujeres deportistas y comunicadoras

Con las primeras incursiones de la mujer en el deporte profesional en la década de los 70 comienzan a aparecer las primeras reporteras deportivas en los periódicos, que acudían a los medios de comunicación para solicitar trabajo sin demasiado éxito, ya que eran rechazadas por algunos editores que no

querían mujeres en sus ediciones dado que existía “a general sense that women did not belong in male-dominated sports” (Swanson, 2009, p.1). Uno de los obstáculos importantes al que se enfrentaban estas periodistas era que algunas organizaciones deportivas aplicaban firmes reglas sobre la presencia de reporteras en los vestidores de hombres mientras que los reporteros no sufrieron esas restricciones.

No son nuevos los inconvenientes a los que deben hacer frente las periodistas a la hora de ofrecer informaciones deportivas, y es que las salas de redacción deportivas cuentan con menos mujeres que las relativas a otros ámbitos (Whiteside y Hardin, 2013). De igual manera, afrontan más dificultades para ocupar puestos directivos. Lo mismo ocurre con las deportistas que optan a puestos directivos después de sus carreras profesionales (Pedraza, 2012).

Los hombres en los cargos federativos son mayoría aplastante respecto a las mujeres en las juntas directivas y como entrenadores. Un total de 693 hombres ocupan los puestos directivos frente a 233 mujeres (Consejo Superior de Deportes, 2018). En cuanto al fútbol, que es el deporte más masculinizado, hay 34 puestos directivos de hombres frente a 4 de mujeres. En el caso de los entrenadores, un total de 519 hombres frente a la escasa cifra de 139 mujeres. Esto puede influir a los medios de comunicación ya que “entrenadores y directivos son hombres, no mujeres, y son los cargos los que representan las voces de los medios” (Sainz de Baranda, 2013, p. 395).

Turró (2016) mantiene que es la sociedad la que nos condiciona desde pequeños respecto a las predisposiciones deportivas y no el hecho de que hombres y mujeres tengan comportamientos deportivos diferentes.

Aun así, los cambios son posibles. Algunos ejemplos de mujeres directivas en deportes altamente masculinizados como el fútbol son: María Victoria Pavón que preside el Leganés C.D. desde 2008 o Amaia Gorostiza que dirige desde 2016 el Eibar S.D. En la Fórmula 1 también se pueden encontrar mujeres que ocupan altos cargos, aunque en comparación con los hombres son muy pocas. Es el caso de Monisha Kalterborn, la primera mujer jefa de equipo en Sauber F1 Team, y junto a ella, Ruth Buscombe, la ingeniera senior de estrategia de Sauber.

Otros ejemplos de altos cargos que ocupan mujeres dentro del deporte y que no se pueden obviar son Esther Gascón, secretaria general de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Además, Begoña Sanz, directora

general adjunta del Real Madrid C.F; Eva Turégano, directora de comunicación de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), y Yolanda García, directora de Deportes de TVE y vicepresidenta del Comité de Deportes de la Unión Europea de Radiofusión (UER), entre otras.

Consideraciones metodológicas

Los resultados obtenidos en la siguiente investigación se extrajeron y plasmaron mediante técnicas de análisis de contenido, que permitieron diseccionar dos productos de la comunicación de masas: los periódicos *Marca* y *AS*, con el fin de inferir los fenómenos existentes detrás de su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia (Igartua y Humanes, 2011). De tal manera que la metodología de investigación aplicada sobre los contenidos mediáticos seleccionados contribuyó a visibilizar el impacto de sus informaciones (Wimmer y Dominick, 1996).

El estudio se llevó a cabo sobre una muestra constituida por noticias e imágenes de diarios, lo que se corresponde con la realización de un “análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en ella” (Monje, 2011, p.11).

Posteriormente, este modelo de análisis desarrollado se sometió a diversas reglas para asegurar que los resultados fueran rigurosos y susceptibles de verificación (Andreu, 2002).

En una primera fase de análisis se determinó el grado de presencia del deporte femenino con respecto al masculino en la prensa digital española y la calidad del tratamiento mediático de esta información. Asimismo, se examinó también la visibilidad y cobertura que los medios seleccionados dedicaban al deporte femenino en sus portadas, incluyendo el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer. Posteriormente se pusieron de relieve las diferencias entre el tipo de lenguaje utilizado en los titulares y la cantidad de noticias destinadas a ambos géneros. Por último, se detalló el conjunto de contenidos no relacionados con la información deportiva, es decir, referentes a la vida personal e íntima de las deportistas que recogen los diarios.

Cabe destacar que existen muchos otros autores como Franquet et al. (2006) y Aladro et al. (2014), que al igual que en este trabajo, han adaptado el análisis de contenido en sus estudios sobre medios para observar la representación de género.

Elección de los diarios digitales

Gracias a los datos vertidos por el Estudio General de Medios (EGM), se obtuvo el listado de diarios deportivos con mayor audiencia en su versión digital en España durante el periodo de realización de la investigación. El diario *Marca* es el periódico deportivo más leído en toda España y segundo por detrás del periódico nacional *El País*. Después le siguen *La Vanguardia* y *AS*, en ese mismo orden (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019). A raíz de esta información se escogieron, mediante datos objetivos, los dos diarios españoles especializados en deporte más importantes *Marca* y *AS* y se configuró la muestra de estudio.

Seguidamente se decidió que se desarrollaría un estudio de las portadas de estos diarios deportivos, decisión que vino determinada por el hecho de que estas posibilitan el reconocimiento en una sola imagen del “carácter estratégico que en ese apartado vuelcan las empresas periodísticas” (Núñez et al., 2020, p. 47). De esta forma, se pudo conocer las diferencias entre ambos géneros en el deporte en cuanto a cantidad de noticias y estereotipos en diarios de referencia.

Asimismo, de los tres tipos de portada ofrecida por los diarios elegidos a lo largo del día, se optó por la franja horaria de la tarde, al ser la que más lectores tiene y más información ofrece.

Para proceder de manera estructurada al análisis de las diferentes noticias deportivas seleccionadas se dividieron en cuatro bloques:

1. Noticias de deporte masculino y en qué deportes.
2. Noticias de deporte femenino y en qué deportes.
3. Noticias sobre la vida personal de deportistas masculinos.
4. Noticias sobre la vida personal de deportistas femeninas.

Estos periódicos ofrecen también noticias clasificadas por las autoras de este estudio como ‘indeterminadas’, no relacionadas con el deporte o la vida privada de los deportistas, que se eliminaron de la muestra por resultar irrelevantes para la investigación.

Selección de la muestra y fecha del periodo analizado

El periodo de selección de la muestra correspondió al mes de marzo de 2019, ya que este mes cuenta con el Día de la Mujer, el cual desde el año 2017 se celebra con vivacidad en muchos países. La elección de ese año en lugar del 2020 vino determinada por la pandemia mundial provocada por la Covid-19, estimándose que este hecho tuvo su repercusión en el panorama deportivo.

En total, se revisaron 916 noticias en portada en el diario digital *Marca* y 877 en el diario digital *AS*. Ambos periódicos publican una media de 26 noticias en portada todos los días. También se analizaron las noticias recogidas en las portadas del 8 de marzo de manera independiente.

En concreto, se tuvieron en cuenta los titulares, el vocabulario utilizado en cada titular y las imágenes que aparecen en portada junto al titular de la noticia.

Además, se analizó la cobertura realizada en el Día Internacional de la Mujer (8M) para conocer el tratamiento mediático dedicado a la mujer deportista durante esa jornada.

Unidad de análisis y categorías

Atendiendo a la información recabada de cada una de las noticias seleccionadas, las piezas periodísticas se agruparon en cinco tipologías. Las noticias se distribuyeron en los siguientes bloques: noticias generales sobre cualquier tema deportivo o vida privada de los deportistas, entrevistas a deportistas profesionales, noticias sobre eventos y actos deportivos, artículos de opinión o podcast.

Asimismo, sobre cada titular e imagen de portada en los diarios se aplicaron diferentes criterios y categorías de estudio.

Resultados

En este apartado se desarrollan los resultados obtenidos tras el análisis de la muestra de investigación.

Titulares e imágenes en los diarios digitales

309 Roca-Marín & Navarro-García – *Visibilidad del Deporte Femenino*

El diario *Marca* dedica 38 (4,1%) noticias de 916 totales al deporte femenino. El resto, 809 (88,3%) noticias se corresponde con información sobre los deportistas hombres. En cuanto a la vida personal de las deportistas aparecen 8 (0,9%) noticias y en el caso del hombre un total de 61 (6,7%).

En el diario *AS*, por su parte, 57 (6,5%,) noticias de 877 son sobre deporte femenino. En relación al deporte masculino ocupa la portada en 805 (91,7%). En cuanto a la vida privada de las deportistas mujeres no aparece ninguna noticia o imagen. En el caso de los hombres deportistas encontramos 15 (1,71%) noticias del total.

Por tanto, el porcentaje de noticias de deporte sobre mujeres frente a hombres en ambos diarios es mínimo. El hombre supera o roza el 90% del total de noticias mientras que la mujer no alcanza ni el 5% en el caso de *Marca* ni el 7% en el *AS*. Es cierto que, aunque *AS* publica pocas noticias sobre el deporte de mujeres, lo hace en más ocasiones que *Marca*. Lo que sí se demuestra es que el deporte femenino está totalmente minusvalorado en ambos diarios digitales. Por otro lado, *Marca* publica noticias sobre la vida privada de las deportistas y *AS* no se encuentra ninguna.

Tipología de la pieza periodística

Ambos diarios digitales dedican más del 80% de su espacio a la publicación de noticias de carácter general, es decir, aquellas que tratan sobre deportes o vida privada de los deportistas, pero que no sean ni entrevistas, ni eventos, ni artículos de opinión o podcast. Un total de 809 (88,3%) noticias en *Marca* y 808 (92,1%) en *AS*. En el caso de las entrevistas, *Marca* solo ha publicado 23 (2,5%) y *AS* 7 (0,79%).

Los eventos o actos deportivos ocupan en *Marca* 66 (7,2%) piezas y en *AS* 21 (2,3%). Por último, los artículos de opinión y podcast no ocupan ni un 5% en ambos periódicos. En el caso del diario *Marca* han sido 11 (1,20%) artículos de opinión y en *AS* 39 (4,4%). Por su parte, *Marca* ofrece 7 (0,8%) podcast y *AS* únicamente 2 (0,2%).

Son, por tanto, las noticias informativas las que destacan en mayor porcentaje en ambos diarios, con una prevalencia de más del 80% en cada uno de ellos.

Temas principales de la noticia

En ambos periódicos las noticias sobre el deporte masculino ocupan más de un 80% de las portadas, frente al deporte femenino, que no llega ni al 5%. En los deportes en los que más aparecen los hombres en ambos diarios son: fútbol (25%), Fórmula 1 (21%), baloncesto (20%), Moto GP (15%), ciclismo (12%), tenis (5%) y boxeo (2%), en ese orden. En los deportes en los que más aparecen mujeres son: atletismo (35%), fútbol (26%), tenis (20%), patinaje artístico (13%), bádminton (5%) y hockey (1%).

Respecto a la vida personal de los deportistas, los periódicos no ofrecen prácticamente noticias. Destacan en *Marca* las noticias de la vida personal del deportista masculino, con 61 (6,6%) noticias, frente a la de la deportista femenina, con 8 (0,8%) noticias. En *AS* no se encontraron noticias de la vida personal de las deportistas, en cambio, sobre los deportistas se publicaron 15 (1,71%).

Protagonista de la noticia

Si se fija la atención en los protagonistas de la noticia, el hombre aparece como protagonista con 809 (88,3%) noticias en los 916 titulares en *Marca* y 770 (87,8%) de 877 en *AS*. Por su parte, la mujer protagoniza 38 (4,1%) titulares en *Marca* y 60 en *AS* (6,8%). En los titulares de noticias sobre deporte en general los destinados al deporte femenino en el diario *Marca* ocupan un 7,2% y en *AS* un 5,1%. A este respecto se evidencia que se le otorga más importancia a cualquier deporte que al femenino.

Se encontró también que se publicaron 3 (0,3%) noticias en *Marca* y 2 en *AS* (0,2%) en las que los protagonistas eran equipos mixtos. De tal forma que los equipos mixtos no han protagonizado noticias prácticamente. Queda probado, por tanto, que tampoco se fomenta el deporte en el que participan ambos sexos.

Por otro lado, los nombres masculinos más mencionados en las noticias de ambos periódicos son los de los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi. También el entrenador del Real Madrid C.F. Zidane y el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso. En el caso del deporte femenino, ninguna deportista se repite dos veces. Sobre ambos sexos en deporte, solo hay dos noticias en ambos periódicos, sin embargo, de ambos en su vida personal no aparece nada.

Como se ha apuntado, en ninguna de las noticias sobre las deportistas se ha repetido el nombre de una misma mujer, esto contrasta con las noticias dedicadas a los deportistas, en donde la repetición de los protagonistas es una actividad recurrente.

El principal foco de atención ha sido la figura del futbolista masculino mientras que la mujer ha quedado en un segundo plano. Asimismo, se difundieron noticias que cubrían la información sobre la entrega de medallas o la consecución de algún campeonato en deporte femenino. En estos casos solo aparecía la información en un pequeño recuadro al final de la página. No obstante, cuando algún equipo de fútbol masculino ganaba algún partido, la noticia estaba una semana expuesta al principio de la página. Y así con todos los campeonatos y eventos en los que el protagonista fuese masculino. La noticia se repetía durante numerosos días y aparecían gran cantidad de imágenes y vídeos sobre el hecho.

Procedencia geográfica

Cabe destacar que las noticias de deporte en general y las de equipos mixtos no se incluyeron en la realización de este análisis, por tanto, el total de noticias estudiado según la procedencia geográfica fue menor: 847 noticias en *Marca* y 862 en *AS*. Al realizar la distinción entre el deporte masculino y femenino, se obtuvo como resultado que el deporte femenino nacional aparecía reflejado en 23 (2,7%) ocasiones y el internacional en 17 (2%) en el diario *Marca*. Respecto al practicado por hombres encontramos 429 (50,6%) noticias de cobertura nacionales y 310 internacionales (36,6%). En *AS*, aparecieron 44 (5,10%) noticias que corresponden al deporte nacional practicado por mujeres y 13 (1,5%) noticias al internacional. En el caso del deporte masculino se encontró en 479 (55,6%) noticias nacionales y 294 (34,1%) internacionales.

El deporte femenino nacional supera al internacional, llegando a ser incluso el doble en el diario *AS*. En cuanto al masculino también destaca el nacional frente al internacional, llegando a ser la diferencia entre ambos de más de 150 noticias. Esto demuestra que ambos diarios apuestan más por el deporte realizado en el país, aunque la cobertura internacional no se queda atrás y no es mínima.

Los diarios siempre repetían noticias con los mismos deportistas nacionales como son Sergio Ramos (jugador del Real Madrid C.F.), Fernando

Alonso (piloto de Fórmula 1) y Lionel Messi (jugador del Barcelona C.F.). A la hora de citar a los deportistas internacionales el más mencionado en ambos diarios fue Cristiano Ronaldo (jugador del Juventus de Turín C.F.). Respecto al género femenino, no se ha podido hacer una distinción entre las deportistas nacionales o internacionales más mencionadas, ya que en ninguna de las citadas se repetía un nombre dos veces.

Lenguaje utilizado en titulares

En este punto, se ha probado la gran diferencia de uso de los adjetivos dirigidos a los hombres en comparación con las mujeres. Los protagonistas del deporte masculino han sido calificados prácticamente como dioses, ya que entre algunos de los adjetivos destacan: “genio, amo y señor, obra de arte, prodigio, ídolo, leyenda y campeón”. Todos ellos repetidos en multitud de ocasiones.

Por otro lado, las mujeres se asocian a calificativos o expresiones como “micromachine, futbolista sin miedo o dan la sorpresa”. Esto demuestra que existen todavía muchos estereotipos hacia la mujer. Cuando consiguen algún reto se alude a ellas con sorpresa como si no estuvieran capacitadas para conseguir un logro deportivo. También se encuentran calificativos como “niña prodigio, histórica y reina mundial”. Se debe destacar también que los adjetivos hacia los hombres son más cuantiosos y se repiten en multitud de ocasiones.

Firma de las piezas periodísticas

Las noticias de ambos periódicos estaban en su mayoría firmadas por hombres o por agencia. La firma de una mujer aparece en 27 (3%) noticias de 916 en el periódico *Marca* y en 32 (3%) noticias de 877 del AS. La autoría del hombre se halló en 385 (42%) noticias en el diario *Marca* y en 423 (49%) en el AS. Las noticias firmadas por agencia o redacción fueron 504 (55%) noticias en *Marca* y 422 en AS (48%).

Prácticamente el 50% son noticias estudiadas en la muestra estaban firmadas por agencias de noticias o por la redacción del diario. Por otro lado, las firmadas por hombres ocupaban también el 50%. Por el contrario, la mujer firmó solo un 2,9% de las noticias sobre deporte en *Marca* y un 3,6% en AS.

313 Roca-Marín & Navarro-García – *Visibilidad del Deporte Femenino*

Las noticias redactadas por el género femenino suelen ser las de atletismo o las relacionadas con deportes practicados por mujeres.

Apoyo visual de fotografía en la portada

El hombre en deportes ha sido la imagen que más ha aparecido en las noticias de estos diarios, con más del 85% en *Marca* y un 87% en *AS*. En el caso del diario *Marca*, de las 916 noticias analizadas en portada, 881 presentaron imágenes. De estas, 782 fueron de hombres deportistas y 38 de mujeres. En *AS*, de las 877 noticias totales, 841 presentaron imagen. De estas, 769 fueron de hombres practicando deporte y 57 de mujeres.

Respecto a las vidas privadas de los deportistas no aparecen prácticamente imágenes en las noticias. En el caso de *Marca*, las imágenes de noticias sobre la vida privada de los deportistas masculinos sí aparecen en alguna ocasión, con 57 noticias (6,5%). En el caso de las mujeres, en 4 noticias (0,4%). En relación a *AS*, no hay noticias sobre la vida privada de las deportistas, mientras que sobre los hombres hay 15 (1,7%). También se encontraron noticias sin imagen en 35 (3,8%) ocasiones en *Marca* y en 36 (4,1%) en *AS*.

En la mayoría de los días analizados, las fotografías sobre deporte femenino no aparecían y solo constaban las del hombre, las cuales en muchas ocasiones se repetían porque de un partido de fútbol se generaban hasta diez noticias distintas. Sin embargo, cuando se trataba de la mujer no aparecía ninguna foto.

Análisis cobertura 8M

En este día las noticias de portada seleccionadas en el diario *Marca* fueron un total de 31 y en *AS* 30. De todas estas noticias, *Marca* publicó 4 (12,9%) noticias sobre deporte practicado por mujeres y *AS* ofreció 3 (10%). Respecto a las noticias deportivas firmadas por mujeres, se encontraron 2 (6,4%) en el diario *Marca* y ninguna en *AS*. El resto de noticias trataban sobre el deporte masculino o su vida privada: un total de 25 (80,6%) en el *Marca* y 27 (90%) en *AS*. En *Marca* firmaron 10 noticias los hombres y en *AS* 16.

En la imagen del diario *Marca* se puede observar que su noticia sobre el deporte femenino aparece al final de la portada y trata sobre la discriminación que sufre. En el caso del diario *AS* se trata de una entrevista y aparece de nuevo

el término ‘Chica de As’. Sin embargo, ninguno de los dos diarios ofrece ni siquiera la misma información sobre deporte femenino que sobre el masculino, máxime en un día conmemorativo relacionado con la mujer.

Tal y como se comprueba, la información acerca del deporte femenino fue prácticamente nula. Es llamativo que siendo el diario *Marca* el que menos espacio da a estas noticias como norma general, ese día le da un espacio más. En cualquier caso, totalmente insuficiente. Cabe destacar asimismo que, por ejemplo, en el diario *AS*, el día 29 de marzo se ofrecieron 7 noticias sobre el deporte femenino sin ser un día destacado. Esa vez ha sido la que más noticias ha mostrado sobre la mujer en deportes. Los demás días el máximo de noticias fueron 3, como ocurrió en el 8M.

En el caso de *Marca*, el máximo de noticias publicadas sobre el deporte femenino fueron 4, dato que coincide con las que cubrieron en el 8M. Este diario sí que publicó la mayoría de noticias sobre deporte femenino ese día. Lo que queda patente es que no se ofreció más cobertura o una cobertura especial al deporte femenino a pesar de que fuese un día tan señalado. Las mujeres no aparecieron prácticamente e, incluso, hubo días en los que estuvieron más presentes que el 8M, siguiendo la tónica de ser invisibilizadas.

Discusión

Después de analizar 916 noticias en portada en el diario digital *Marca* y 877 en el diario digital *AS* durante el mes de marzo de 2019, coincidiendo con el Día Internacional de la Mujer, se pasa a detallar los aspectos más relevantes del estudio.

En primer lugar, respecto al tema principal de las noticias en los dos diarios estudiados, la mujer deportista solo aparece en un 5% de las noticias, frente al deporte masculino, con más de un 80%. Este resultado concuerda con investigaciones como las de Sainz de Baranda (2013) y Turró (2016) sobre la presencia del deporte femenino en los medios de comunicación deportivos. Una vez más, la presencia de la mujer es nula frente al hombre, que acapara todas las portadas.

El análisis de estos resultados lleva a señalar que, tal y como destacan Rodríguez et al. (2005), aún no se han eliminado las discriminaciones en este ámbito y la existencia de la desigualdad es clara. Según estos mismos autores, el desarrollo del deporte va ligado una serie de pautas en relación al varón, y

esto mismo ocurre en los medios de comunicación, donde este es el centro de atención. Una visión androcéntrica del deporte masculino que también las estadísticas corroboran (Consejo Superior de Deporte, 2018). Este mismo hecho se ve reflejado en el protagonismo máximo de deportistas masculinos, sobre todo futbolistas cuyos nombres se repiten hasta la saciedad en la mayoría de noticias analizadas. Una situación que se reproduce también en los informativos audiovisuales según investigaciones como la de Calvo y Gutiérrez (2016), donde las mujeres deportistas se encuentran invisibilizadas con respecto a su homólogo masculino.

Asimismo, es llamativo que, por ejemplo, en el caso de los partidos de fútbol de hombres, ninguna noticia llevaba el sello de una mujer. Según Pedraza (2012), las mujeres periodistas no tienen cabida en el mundo deportivo porque se considera que no saben de deportes o que no están capacitadas para narrar un partido, tal y como Swanson (2009) también destaca. Estos datos confirman, de nuevo, que la mujer está ausente en los medios de comunicación deportivos, ya sea como periodista o como deportista. Tal ocurre así con cifras tan alarmantes como que, en el departamento de comunicación deportiva de los 200 periódicos con mayor difusión de Reino Unido, solo el 11% correspondía a mujeres (Whiteside y Hardin, 2003).

Por otro lado, investigaciones como la de Rojas (2010) señalan que la información deportiva es la que más estereotipos sexistas incluye. Asimismo, estudios como el de López (2016) o Vertinsky (1994) concluyen que los medios de comunicación cosifican a las deportistas. Estos hechos quedan demostrados a través del análisis del lenguaje utilizado en los titulares de las distintas portadas estudiadas en la investigación. El mismo Rojas (2010) destaca la necesidad de que los medios de comunicación eduquen en la igualdad, algo que, tal y como se ha comprobado en la investigación, está aún lejos de producirse.

En este sentido, sería aconsejable que los diarios deportivos ofrecieran más información sobre el deporte femenino, ya que este está presente en nuestro día a día cada vez más. A su vez, debería fomentarse la visibilización de mujeres deportistas, exclusivamente en relación al ámbito deportivo, y desde el inicio de su carrera, así como continuar realizando investigaciones en este sentido (Galván, 2022). Investigaciones como la de Rodríguez et al. (2005) abogan también por la implementación de modelos positivos en los medios de

comunicación en relación a la mujer y el deporte. Destacan, a su vez, que el impacto de las figuras masculinas como referentes en los más jóvenes debería ser utilizado también junto con las figuras femeninas, hecho que no ocurre a día de hoy en los medios de comunicación, según la propia investigación realizada.

En esta misma línea, Leurite et al. (2015) destacan que estos mismos medios deberían visibilizar los logros deportivos de la mujer sin ningún tipo de estereotipo y consiguiendo así servir de modelo de referencia para la sociedad en general. Y es que los medios de comunicación no pueden perder de vista su responsabilidad social (Gómez et al., 2017).

Conclusiones

Tras la investigación, y una vez realizada la comprobación e interpretación de los resultados obtenidos, se concluye que el deporte femenino en la prensa digital española está minusvalorado.

El primer objetivo era mostrar el recorrido y evolución del papel de la mujer en el deporte femenino a lo largo de la historia. Se ha comprobado documentalmente que siempre se le ha catalogado como inferior al hombre y no se le ha dado la oportunidad de destacar en deportes tanto como a ellos. Con el paso de los años observamos que esto continúa siendo así.

Como parte del segundo objetivo, se propuso estudiar la cobertura mediática y el tratamiento del contenido que tiene el deporte femenino en la prensa deportiva digital española para conocer su visibilidad que tiene en el periodismo deportivo español. Después de analizar durante un mes ambos diarios digitales, se ha demostrado que la mujer deportista y el deporte femenino están infrarrepresentados en los dos medios estudiados *Marca* y *AS*: menos de cinco noticias por día de mujeres en el deporte en comparación con más de treinta sobre hombres deportistas dan cuenta de ello.

Se marcó como tercer objetivo analizar la cobertura del deporte femenino en la portada del 8M, Día Internacional de la Mujer. Se verifica que fue totalmente insuficiente el espacio mediático asignado al deporte femenino durante ese día, siendo incluso menor que en otros días en los que no se celebró ninguna conmemoración relacionada con la mujer. En definitiva, no se compartieron prácticamente noticias sobre el deporte practicado por mujeres en comparación con los hombres, que acapararon toda la portada.

Finalmente se compararon, como último objetivo, las diferencias entre el deporte femenino y el masculino en cuanto al tratamiento que se hace en los titulares de las noticias de la muestra. La presencia de la mujer fue ampliamente menor en el número de noticias y titulares de las mismas, en la aparición en las imágenes y en la firma de dichas informaciones. De igual manera, encontramos como resultado que el uso de adjetivos empleados asociados a cada género fue muy diferente, quedando la mujer en una situación de inferioridad y en ocasiones estereotipada. Tal fue así que, sobre los adjetivos empleados, los hombres son calificados en todas las noticias y las mujeres solo en algunas entrevistas. A ellos se les considera como dioses, estrellas y campeones en repetidas ocasiones. Con ellas se utiliza un vocabulario más sencillo y destaca la ausencia de adjetivos en la mayoría de noticias.

Por tanto, según lo investigado, existe un gran abismo entre el tratamiento que se hace del deporte femenino y el masculino en cuanto a la cobertura de los medios de comunicación españoles. También respecto a las noticias firmadas por mujeres. Incluso en los días en los que deberían estar más presentes en los medios, como el 8M, no se les da la cobertura que merecen.

Las mujeres participan y ganan cada vez más campeonatos, se forman más equipos femeninos e incluso practican deportes altamente masculinizados, como el fútbol. Es necesario que se les permita acceder al mundo deportivo porque para ellas también supone un sacrificio. Siguen pasando los años y las investigaciones evidencian que la mujer deportista no está presente en los medios de comunicación deportivos.

Por este motivo, se sugiere mejorar esta poca visibilidad que tienen las mujeres en el deporte mediante la creación de una sección deportiva en los diarios, la cual se dedique exclusivamente al deporte femenino, para que estas últimas puedan ser referentes de futuras generaciones. De esta forma, tendrán una necesaria mayor visibilidad, ya que una gran cantidad de mujeres practica deporte de manera profesional y se les debe dar la oportunidad.

Para concluir, se aconseja ampliar la muestra y espacios recogidos en esta investigación con estudios similares para obtener datos sobre la evolución del deporte femenino en los medios de comunicación españoles y tratar de alcanzar una igualdad entre ambos sexos.

Referencias

- Aguirre, J. (2016). *La ética de los medios de comunicación*. Herder.
- Aladro, E., Padilla, G., Requeijo, P., Semova, D.J., García, J., García, M^a.T., y Viñarás, M. (2014). La presencia y la representación de la mujer científica en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 176-194. doi: 10.4185/RLCS-2014-1007
- Andréu, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2015). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios en España*. http://www.donesdigital.cat/UserFiles/file/Monitoreo_Spain_2015.pdf
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). *Estudio General de Medios (EGM)*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Bruce, T. (2008). Women, sport and the media: A complex terrain. en C. Obel, T. Bruce y S. Thompson (eds), *Outstanding Research About Women and Sport in New Zealand* (pp. 51-71). Hamilton. <https://researchcommons.waikato.ac.nz/handle/10289/3343>
- Bruña, M. (12 de septiembre de 2014). Ancelotti: “El fútbol es una cosa de hombres, no de señoritas”. *Mundo Deportivo*. https://www.mundodeportivo.com/20140912/real-madrid/ancelotti-el-futbol-es-una-cosa-de-hombres-no-de-senoritas_54414955152.html
- Cabeza, J. & Gil, F. (2012). Pololos y medallas: la representación del deporte femenino en NO-DO (1943-1975). *Historia y Comunicación Social*, 17, 195-211. <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/40606/38923>
- Calvo, E. & Gutiérrez, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1230-1242. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1143

- Consejo Superior de Deportes (2018). *Memoria 2018- Cargos federativos*. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2019-07/Cargos%20Federativos%202018.pdf>
- Consejo Superior de Deportes (2018). *Memoria 2018- Resumen General*. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2019-07/Resumen%20general%202018.pdf>
- Franquet, Luzón, y Ramajo. (2006). Mujer y medios de comunicación on-line: un análisis de género. http://fama2.us.es/fco/digicomu/37_7.pdf
- Galván, Á. (2022). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología Del Deporte*, 2(2). <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
- Gómez, E.; Medina, P. & Ramón, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de “Marca”, “As”, “Mundo Deportivo” y “Sport” (2010-2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (23), 793-810. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58016/52201>
- Igartua, J.J., y Humanes, M.L. (2011). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Researchgate. Portal Comunicación. <https://acortar.link/BjVj0>
- Leurite, M.; Martos P. & Zabala, M. (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (28), 3-8. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i28.34821>
- López, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes. <https://www.pilarlopezdiez.eu/documents/CSD.LibroDeporteymujeres.pdf>
- López, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Sociologados: Revista de investigación social*, 1(2). <https://doi.org/10.14198/socdos.2016.1.2.04>
- Machado, C. (2019). La Educación Física y el Deporte Femenino en el Régimen Franquista. *Materiales para la historia del deporte*, (19), 46-60. https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/download/3898/3435

- Monje, C.A. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Núñez-Gómez, P.; Abuín-Vences, N.; Sierra-Sánchez, J. & Mañas-Viniegra, L. (2020). El enfoque de la prensa española durante la crisis del Covid-19. Un análisis del framing a través de las portadas de los principales diarios de tirada nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 41-63. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1468>
- Onwuegbuzie, A. & Combs, J.P. (2011). Data analysis in mixed research: a primer. *International Journal of Education*, 3(1), 1-24. DOI: 10.5296/ije.v3i1.618
- Pedraza, C. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, (4), 50-59. <http://132.248.9.34/hevila/DerechoaComunicar/2012/no4/4.pdf>
- Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505>
- Rodríguez, D., Martínez, M.J. & Mateos, A. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2. <http://reined.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/17>
- Rojas Torrijos, J.L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113). <http://www.ucm.es/info/vivat/numeros/n113/DATOSS.htm>
- Swanson, S.E. (2009). *Women in sports journalism* [Tesis de Master, San Jose State University] https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4984&context=etd_theses
- Turró, G. (2016). *Ética del deporte*. Herder.
- Vertinsky, P. (1994). Gender Relations, Women's History and Sport History: A Decade of Changing Enquiry, 1983-1993. *Journal of Sport History*, 21(1), 1-24. <https://www.jstor.org/stable/43610594>

- Whiteside, E. y Hardin, M. (2013). The glass ceiling and beyond en Pederson, P. (ed.) *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 146-54. Routledge.
- Wimmer, R.D., y Dominick J.R. (1996). *La Investigación Científica de los Medios de Comunicación. Una Introducción a sus métodos*. Barcelona, España: Bosch.

Delfina Roca Marín. Universidad de Murcia, Murcia, España.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7212-7957>

Contact address: delfina@um.es

Eva María Navarro García. Universidad de Murcia, Murcia, España.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9922-4770>