



**La igualdad y la pluralidad en la prensa deportiva
española. 20 años de análisis retrospectivo en Marca y
Mundo Deportivo (1998-2017)**

PE0932. Trabajo Final de Grado

**Línea A: Iniciación a la investigación científica en el
ámbito del periodismo**

Grado en Periodismo

Curso: 2017 – 2018

Tutora: Amparo López Meri

Autor: Izan Sánchez Aznar DNI: 73404101-S

e-mail: al313619@uji.es

ÍNDICE

Resumen	pág.3
Abstract	pág.3
1. Introducción	pág.4
2. Objetivos e hipótesis	pág.5
3. Marco teórico	pág.6
3.1. Historia y evolución del deporte femenino	pág.6
3.2. Los medios de comunicación. El cuarto poder	pág.9
3.3. Crisis en el periodismo deportivo español	pág.12
3.3.1. Mujeres estereotipadas	pág.15
4. Metodología	pág.17
4.1 Técnica y muestra	pág.17
4.2 Modelo de análisis	pág.18
5. Exposición de resultados	pág.22
5.1. Tendencias generales	pág.23
5.1.1. Análisis de la presencia de la mujer	pág.23
5.1.2. Análisis de la pluralidad de temas y fuentes en prensa deportiva..	pág.26
5.2. Comparativa Marca y Mundo Deportivo	pág.30
5.2.1. La mujer en la prensa deportiva	pág.30
5.2.2. Pluralidad y fuentes.	pág.31
5.3. Los Juegos Olímpicos y la mujer	pág.32
6. Conclusiones	pág.34
7. Referencias bibliográficas	pág.38

Resumen

Esta investigación examina el trato que recibe la mujer y la diversidad temática en prensa deportiva española. Para ello se ha realizado un estudio de caso sobre los periódicos *Marca* y *Mundo Deportivo*. La metodología se basa en un análisis de contenido cuantitativo, longitudinal y retrospectivo de las portadas a analizar y sus respectivos temas que acaban formando la portada. La muestra incluye 80 portadas situadas en una franja de 20 años (de 1998 hasta 2017). Los resultados nos confirman que la presencia de la mujer es nula, ya que tan solo aparecen en el 11,25% de las portadas de prensa deportiva y siempre aparecen como noticia secundaria. Respecto a la pluralidad de temas, el fútbol está presente en el 91,25% de los temas principales y en el 67,94% de los temas que acaban formando las 80 portadas. Por lo tanto, el fútbol es el deporte que predomina. En cuanto a las fuentes, tan solo el 10,32% de las fuentes son de género femenino frente al 75,81% de fuentes de género masculino. Aunque se ha producido un aumento en los últimos cinco años, donde se encuentran el 45,71% de las fuentes femeninas obtenidas, la necesidad de la incorporación de periodistas y expertas femeninas en el ámbito deportivo sigue siendo una problemática a solucionar.

Palabras clave: mujer, prensa deportiva, fútbol, portadas, *Marca*, *Mundo Deportivo*.

Abstract

This research examines the treatment of women and the diversity of topics in the Spanish sports press. To this end, a case study has been carried out on the newspapers *Marca* and *Mundo Deportivo*. The methodology is based on an analysis of the quantitative, longitudinal and retrospective content of the covers to be analysed and their respective themes that end up forming the cover page. The sample includes 80 covers located in a 20-year band (from 1998 to 2017). The results confirm that the presence of women is non-existent, as they only appear on 11,25% of the covers of the sports press and always appear as secondary news. With regard to the plurality of themes, football is present in 91,25% of the main themes and in 67,94% of the themes that end up forming the 80 covers. Therefore, football is the predominant sport. In terms of sources, only

10,32% of sources are female compared to 75,81% of male sources. Although there has been an increase in the last five years, when 45,71% of the female sources obtained are to be found, the need to incorporate female journalists and experts in the sports field continues to be a problem to be solved.

Keywords: woman, sports press, football, covers, Marca, Mundo Deportivo.

1. Introducción

Los medios de comunicación son una herramienta muy valiosa para conocer la realidad social en la que nos encontramos inmersos. El periodismo, como la sociedad, se encuentra en un constante cambio para adaptarse a las necesidades que su entorno le exige. En los últimos 20 años, España se ha encontrado con un contexto marcado por la fuerte competencia y crisis económica ligada directamente al surgimiento de Internet. La consecuencia ha sido la adaptación del periodismo a las nuevas tendencias que se presentan. Este contexto ha provocado que surja el fenómeno de la inmediatez y que se produzcan nuevos cambios en los ritmos de trabajo. Además, la demanda del público se ha visto afectada, ya que los contenidos que demandan vienen a ser más de asuntos extradeportivos que deportivos. Todo ello genera que se pongan en peligro los principios básicos del periodismo (objetividad, contrastación de fuentes, veracidad, calidad, etc.).

Sin embargo, no solo se ponen en peligro estos principios, valores como la igualdad o la pluralidad pueden verse perjudicados cuando se trabaja con pocos recursos, bajo la presión de informar a tiempo real y en función de la demanda de los lectores. La prensa deportiva española no es una excepción del nuevo entorno comunicativo que se nos presenta. Al respecto, el objetivo de esta investigación, de título “La igualdad y la pluralidad en la prensa deportiva española. 20 años de análisis retrospectivo en Marca y Mundo Deportivo (1998-2017)”, es averiguar si la prensa deportiva ha mejorado o empeorado en términos de igualdad y pluralidad en nuestro país en los últimos 20 años.

Para concretar, en cuanto al concepto de igualdad se entiende todo aquello que engloba la perspectiva de género (igualdad entre hombres y mujeres) y el trato igualitario en la elaboración de sus contenidos, mientras que el término pluralidad de temas se entiende como el trato igualitario entre todas las disciplinas deportivas y hacia deportes que podrían ser considerados como minoritarios en

la prensa deportiva. En cuanto a la pluralidad de fuentes, estaríamos hablando de aspectos como el género de estas y su respectiva tipología, y a partir del análisis, observar su grado de pluralidad.

En la actualidad, la sociedad sigue teniendo dotes de patriarcalismo, por lo tanto, 20 años atrás, el fenómeno machista estaba muy presente entre los ciudadanos españoles, en este caso. Tanto el deporte como la prensa deportiva, se han constituido como un territorio masculino. Se ha convertido en un lugar donde las desigualdades de género y prejuicios sexistas están muy presentes. Con el paso de los años la igualdad y pluralidad en la prensa escrita ha sufrido supuestamente una cierta mejora, pero ante la falta de investigaciones que profundicen en el tema de manera tan longitudinal, se busca conocer en esta investigación si la mejora es real o ficticia. Actualmente, la reivindicación de la igualdad entre hombres y mujeres se encuentra muy presente en nuestra sociedad, de ahí la importancia de la temática planteada para la investigación.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general es comprobar si la mejora en términos de igualdad y pluralidad en la prensa deportiva española es real o ficticia. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

O1. Analizar de manera longitudinal la evolución de la presencia de la mujer y del deporte femenino en la prensa deportiva española en los últimos 20 años.

O2. Evaluar la evolución del tratamiento de las noticias relacionadas con la mujer en la prensa deportiva española.

O3. Medir el grado de pluralidad en cuanto a temas y fuentes en las noticias de portada de la prensa deportiva española en los últimos 20 años.

Tras establecer los objetivos de la investigación, y tras la lectura de la literatura científica respecto a la temática a desarrollar, se establecen las siguientes hipótesis:

H1: En la prensa deportiva española predominan las noticias protagonizadas por el género masculino, especialmente del ámbito futbolístico. De hecho, las mujeres y el deporte femenino apenas tienen cabida en las portadas de la prensa deportiva española.

H2: En la última década, las mujeres empiezan a ocupar portadas gracias a sus victorias en eventos de gran importancia (Ej: JJ.OO, Grand Slams, ...). En estos casos y temáticas, la mujer ha empezado a ser protagonista.

H3: Las mujeres se encuentran estereotipadas en la prensa deportiva española, sobre todo, en la utilización de su imagen como concepto de belleza y objeto sexual.

H4: Siguen predominando las fuentes masculinas para la elaboración de los contenidos periodísticos que acaban utilizándose en las portadas. Se puede observar como en los últimos años se incorporan otras temáticas diferentes al fútbol en comparación con las primeras portadas del análisis longitudinal.

H5: Con el paso de los años, se observa una inserción de las temáticas y deportes de género femenino en las portadas de la prensa deportiva española.

3. Marco teórico

3.1. Historia y evolución del deporte femenino

Las diferencias y desigualdades de género han llevado a lo largo de la historia a que las mujeres se vean menospreciadas en diferentes actividades sociales, entre las que se encuentra el deporte. La figura de la mujer siempre ha quedado excluida de toda práctica deportiva en los inicios del deporte e incluso hasta hace un par de décadas seguían con limitaciones en ciertas disciplinas deportivas, pero esto viene debido a la cultura existente en nuestra sociedad. No solo era excluida del mundo del deporte, sino que la exclusión era presente en casi todas las facetas sociales de la vida pública. La figura femenina tenía ciertos prejuicios establecidos, por ejemplo, era considerada como la persona que se tenía que hacer cargo de las tareas del hogar o debía de responder a las necesidades del

hombre entre otros. A partir de este tipo de prejuicios, su condición social quedaba limitada.

Grandes figuras de la Era Moderna hacían ver el entorno machista en el que se vivía por aquel entonces en la mismísima Grecia. En el siglo XIX, Pierre de Coubertin, padre fundador de los Juegos Olímpicos se postulaba a favor de la discriminación de la mujer con comentarios como: “Las mujeres solo tienen una función: Coronar al vencedor con las guirnaldas del triunfo”, “sin importar qué tan fuerte sea una atleta, su organismo no está hecho para soportar ciertos shocks”, “la presencia de la mujer en un estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta”, “el deporte femenino no es práctico, ni interesante, ni estético, además de incorrecto” y para más inri propuso la prohibición de la participación de las mujeres en los Juegos Olímpicos (Sainz de Baranda, 2013; García Romero, 2005). Además, si nos remontamos al año 776 a.C, toda figura femenina era vetada no solo de la participación sino de la presencia en el estadio como espectadora (Villa Molina, 2015).

Los primeros Juegos Olímpicos modernos (1896, Grecia) no tuvieron la presencia de ninguna figura femenina, y no fue hasta los segundos Juegos Olímpicos en París (1900), cuando participaron 22 mujeres de entre 997 atletas. La reacción de la prensa no fue para nada la esperada por las deportistas, que vieron como fueron criticadas por los medios de comunicación de la época por su género. Incluso, en el siglo XX, algunos medios de comunicación, como la revista *Aire Libre* (1924), denunciaban durante el transcurso de las Olimpiadas en París de ese mismo año (1924), la práctica de actividades físicas y deportivas por parte de mujeres argumentando que su condición orgánica no les permitía realizar estas actividades (Sainz de Baranda, 2013). Además, continuaban argumentado que estas prácticas promulgaban la aparición del prejuicio conocido como “marimacho”.

Cuatro años más tarde, se llevaron a cabo los Juegos Olímpicos en Ámsterdam (1928), dónde se dice que se produjo el verdadero inicio de la andadura de las deportistas en el ámbito deportivo. En aquel entonces participaron un total de 300 deportistas que suponían casi el 10% del total de aquella edición y en la cual se permitió participar en la disciplina más importante de los Juegos Olímpicos: el atletismo (Villa Molina, 2015). Desde París 1924 hasta Río de Janeiro 2016, la figura de la deportista femenina ha ido aumentando en cada una de las ediciones

celebradas, excepto en Berlín 1936 y Roma 1960 (Porcentaje de mujeres participantes en los Juegos Olímpicos, Statista, 2018).

Comentarios y situaciones como las generadas y publicadas por la revista *Aire Libre* en 1924, acabaron provocando que la UNESCO reconociera, en el 1978, el deporte y la actividad física como un Derecho Humano para mujeres y hombres (Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte de la UNESCO, 1978). Sin embargo, no fue hasta los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro (Brasil, 2016), donde las deportistas femeninas lograron participar en el 100% de las disciplinas. Además, consiguieron un hito histórico, ya que el 45% de los deportistas eran de género femenino, es decir, 5600 deportistas eran mujeres de los 12.000 deportistas que formaban parte de los últimos Juegos Olímpicos.

En el caso de las deportistas españolas, fue en el año 1992, y con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Barcelona, cuando se produce la mayor participación de mujeres por parte de la delegación española con un total de 129 deportistas femeninas (Villa Molina, 2015).

Seguían pasando los años, y a pesar de que las mujeres ocupaban y ocupan más del 50% de la población mundial, su presencia en el mundo del deporte era escasa, debido a la censura que sufrían en cuanto a aspectos laborales y profesionales, como los salarios infravalorados comparados con el sexo opuesto. Todos estos aspectos afectaban de manera directa en la toma de decisiones de muchas mujeres, que dudaban si dedicarse o no al deporte de manera profesional.

Sin embargo, todo se ha visto mejorado gracias a las iniciativas y campañas a favor de la presencia femenina en el deporte llevadas a cabo por organismos tanto gubernamentales como no gubernamentales. Un claro ejemplo, es la Comisión de Mujer y Deporte del Comité Olímpico Español (COE), que desde el año 2004, ha puesto todo su empeño para que la legislación considerara que tanto el deporte femenino como el masculino deben ser promocionados de forma igualitaria. Además, se encarga de promover la actividad física en las mujeres de cualquier edad y condición. Gracias a acciones como las del Comité Olímpico Español, se aprobó en el 2007 el artículo 29 de la Ley Orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, en el cual se afirma que se impulsara el deporte femenino mediante programas específicos para fomentar el acceso de la mujer (BOE, página 12617, 2007). Entre los obstáculos que impiden al deporte

femenino ser reconocido de forma igualitaria y profesional, se encuentran la poca inversión destinada por parte de las empresas, las pocas ayudas públicas recibidas, la consideración de ser un espectáculo “menor” que provoca la escasa presencia en medios de comunicación... Las investigaciones apuntan a que la falta de interés, por parte de la sociedad en general, hacia el deporte femenino, es la principal causa de la desigualdad salarial y la poca cobertura informativa recibida respecto a los deportes masculinos. Esto se debe a que la falta de interés de la población provoca que tanto las empresas y los medios de comunicación no vean factible, ni realizar inversiones ni publicar informaciones que puedan suponerle un riesgo en sus negocios, por lo tanto, no se generan beneficios que puedan ir destinados hacia el deporte femenino.

La Fundación Deportiva de Mujeres señala que alrededor de un 40% de las personas que practican algún tipo de deporte o actividad física son mujeres, pero que tan solo entre el 6% y 8% de la cobertura que realizan los medios de comunicación deportivos van dirigidos hacia las atletas (MECD Anuario de estadísticas, 2017).

Son cifras que no acaban de demostrar la mejoría sufrida en las últimas décadas, pero sí que se empiezan a ver signos de mejora de manera progresiva, sobre todo si analizamos y comparamos las situaciones vividas en siglos y décadas anteriores. En el siglo XX y sobre todo a finales de este, la mujer empezó a ganar el reconocimiento como deportista que se merece, el cual ha acabado consolidándose en pleno siglo XXI, aunque también cabe destacar que la situación varía en función del país en el que nos encontremos y que aún queda un largo camino por recorrer.

3.2. Los medios de comunicación. El cuarto poder

Considerado como el cuarto poder para muchos, los medios de comunicación ejercen un papel de vital importancia en nuestra sociedad. Es por ello que sus responsabilidades tienen un gran peso social. Es uno de los principales instrumentos que contribuyen a la formación del carácter y las opiniones de las personas, llegan a influir en la manera de pensar, en las creencias y actitudes de las personas, en el qué hacer o qué decir, permiten establecer una visión propia del mundo y ayudan a conocer la realidad de nuestro entorno. Los medios desempeñan la función de poner en los ojos de los ciudadanos la impresión que

tenemos sobre el mundo en el que vivimos (Yifei Li, 2014). De esta forma, se han convertido en actores decisivos en la construcción de una sociedad justa e igualitaria, gracias a pilares básicos como el respeto entre las distintas ideologías, la integración de los colectivos minoritarios y el fomento de la igualdad de género (Rojas Torrijos, 2010). También cabe destacar, que los ciudadanos se encuentran con decenas de medios, de entre los cuales siempre van a elegir el que más se asocie con sus creencias y valores.

La portada es un elemento esencial y estratégico para los periódicos. En ella, se reflejan las informaciones que cada periódico destaca en base a sus criterios de selección y que acaban formando la jerarquización de cada medio de comunicación. Es el principal elemento de impacto visual, ya que es la primera toma de contacto que tienen los lectores con el periódico y, por lo tanto, deciden en base a los contenidos de portadas si optan por su lectura o no. De aquí, que se destaque la importancia de su impacto y sea considerado como un aspecto estratégico. Además, los temas establecidos en portada acabarán conformando la agenda mediática (López Rabadán, 2012; Casero Ripollés, 2012). Al fin y al cabo, la agenda mediática y las principales noticias de portada, son las que van a influir de forma notoria en las preocupaciones y prioridades de los ciudadanos. Es por ello, que los medios deben de ser cautos a la hora de publicar informaciones, pero también deben de tener en cuenta todo lo que no se publica. Lo que se publica es noticia, y lo que no, no lo es. Por lo tanto, la prensa deportiva siempre ha dejado de lado las noticias vinculadas con el deporte femenino, centrándose más en los deportes, eventos y competiciones que despiertan el interés de sus lectores. La principal causa de esta ausencia de noticias es la falta de interés social hacia estas, tal y como he comentado anteriormente, también sumado a que el principal público que consume este tipo de prensa suelen ser varones. La suma de estos factores acaba generando una invisibilización del deporte femenino que, aunque en algunos casos no se realiza de manera intencionada, no ayuda a romper con las barreras que rigen sobre la desigualdad de género.

Las diferencias entre géneros, en referencia al ámbito deportivo, se encuentran presentes tanto en televisión como en radio (casi inexistentes), pero donde de verdad se encuentra el problema, y de manera acentuada, es en la prensa escrita.

Dentro de la prensa, nos encontramos con la prensa generalista y la prensa especializada. A diferencia de la prensa generalista, la prensa deportiva sigue ganando lectores con el paso de los años, ya que la información deportiva no va dirigida a ningún perfil específico, sino que va dirigida a millones de personas independientemente de su edad o condición social entre otros, aunque como he dicho antes, los hombres son el público predominante. Por lo tanto, los periódicos deportivos en España van dirigidos hacia un público generalista, a pesar de que ellos son considerados como prensa especializada. En este tipo de periodismo se deja a un lado los valores que deben primar para que una información sea publicada. No se selecciona la información a partir de criterios estrictamente noticiosos y las informaciones que por su relevancia deberían tener una mayor importancia, no tienen la consideración o la valoración periodística, acabando como noticias de segundo plano, y gracias.

En el libro titulado, “De igualdad y diferencias: diez estudios de género”, su autora, Ana María Vigarra (2009), afirma que: “Lo normal es que, en la prensa española, lo que sea fútbol (y masculino), en primerísimo lugar, o deporte practicado por varones se quede en mera anécdota, aparezca en breves o ni siquiera se trate. La maquinaria, poderosa (muy poderosa), de los medios de comunicación al servicio del deporte masculino (privilegiadamente, del fútbol masculino) y de los modelos deportivos masculinos produce, aun sin proponérselo –supongo-, la invisibilidad del deporte femenino, que ni se muestra apenas ni se apoya” (Vigarra Tauste, 2009). Una afirmación que sirve para resumir con la situación actual que se vive en la prensa deportiva española y en el deporte femenino.

Los lectores, ya sean hombres o mujeres, que tengan interés en hacer un seguimiento continuo sobre cualquiera de las disciplinas deportivas de ámbito femenino tienen que recurrir a otros tipos de medios para poder mantenerse informado. La prensa deportiva o los diarios especializados centran su foco en los deportes masculinos mayoritarios y dejan en el olvido el resto de deportes minoritarios, pero sobre todo el deporte femenino (Ibañez, 2001).

En la actualidad, hay deportes femeninos que han llegado a alcanzar cierto nivel para ser seguidas de manera constante como el tenis, *voleyball* o incluso el fútbol, pero siguen sin ser seguidas minuciosamente. Además, en las pocas informaciones realizadas sobre el deporte femenino, el contenido carece de

continuidad e incluso en ocasiones de rigor periodístico. A todo esto, hay que añadirle la carencia de periodistas expertos en este ámbito (Ibañez, 2001).

La propia periodista Eugenia Ibañez (2001), afirma en su estudio titulado “Información sobre el deporte femenino: el gran olvido” que: “Los resultados del análisis nos permiten deducir que el deporte femenino es, desde el punto de vista informativo, una actividad poco menos que clandestina, menospreciada, infravalorada, olvidada y tratada sin respeto ni consideración alguna” (Ibañez, 2001).

3.3. Crisis en el periodismo deportivo español

Según Alcoba (1993), “la comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad” (Alcoba, 1993:22). El autor hablaba de esta manera sobre la prensa deportiva en un momento (finales de los 90) en que esta se regía por los principios básicos del periodismo. Fue durante esta misma época cuando las grandes instituciones e incluso gobiernos empezaron a ver de verdad el gran negocio que el deporte podría suponer.

Por lo tanto, con el paso de los años, el periodismo deportivo en España ha sufrido una evolución que le ha llevado a salirse de línea que marca lo deportivo y lo extradeportivo.

La prensa deportiva española comenzó en sus inicios realizando un contenido periodístico único y exclusivamente deportivo, pero en las últimas décadas estos contenidos se han centrado en la demanda de los lectores. Lo que interesa y lo que atrae el consumo es lo que prima. Se ha dejado a un lado el periodismo deportivo realizado en los noventa, donde los profesionales seguían unos códigos deontológicos para hacer del periodismo deportivo una profesión pura y de calidad (González Pousada, 2017; Yifei Li, 2014).

Las primeras informaciones que surgieron a nivel extradeportivo, empezaron siendo datos sobre los contratos de grandes jugadores o estrellas de cada disciplina deportiva. Estas noticias movieron las masas y fueron de gran éxito. Tal fue el éxito, que hoy en día los aspectos cotidianos o personales de las grandes estrellas ocupan las portadas de los grandes periódicos de prensa deportiva españoles (González Pousada, 2017). Al fin y al cabo, todo esto va relacionado con el auge del fútbol, el cual podríamos considerar como el deporte “rey” masculino. El estudio realizado por Clara Sainz de Baranda (2013) obtiene

unos resultados tras su análisis en el que se muestra el crecimiento del fenómeno futbolístico en la prensa deportiva. Durante los años ochenta y principios de los noventa, el 55,5% de los contenidos periodísticas tenían como tema el fútbol y es desde este momento cuando empieza su crecimiento. Se llega al siglo XXI y el aumento sufrido es de casi quince puntos (70,1%). Realizando una comparativa desde el año 1979, con un 57,7%, hasta el año 2000, con un 69,4%, la diferencia es significativa ya que de 100 temas 70 estarán hablando de fútbol (Sainz de Baranda, 2013).

Este cambio, que deja al lado el rigor periodístico y se centra en los detalles más extradeportivos, ha tenido sus consecuencias sobre los lectores y el enfoque hacia nuevos públicos objetivos. Surgen nuevos consumidores, por ello, los medios de comunicación ofrecen estos nuevos contenidos para satisfacer su demanda, surgen nuevos públicos. Existen lectores que han pasado de querer informarse sobre lo sucedido en la jornada de liga del fin de semana, a querer saber el nuevo *look* que va a llevar Cristiano Ronaldo en el próximo partido, los motivos de la ruptura con su pareja anterior o juzgar a deportistas femeninas por su vestimenta. Cabe destacar, que no todos los lectores se decantan por estos contenidos, sino todo lo contrario, la gran mayoría de los lectores compran la prensa deportiva para informarse de toda la actualidad referente únicamente a temas deportivos.

Fotografía 1. Ejemplo de portadas con asuntos extradeportivos



Fuente: Marca

Este tipo de noticias no deberían de ser tratadas, pero en España, todo lo que engloba el deporte es considerado un espectáculo y un consumo de masas. Además, el deporte y su entorno es considerado como un gran negocio y un espectáculo de entretenimiento, comparado en multitud de ocasiones con el periodismo del corazón. Los medios de comunicación son considerados como empresas, y las empresas buscan siempre maximizar sus beneficios. Para ello, a los medios les interesa vender el máximo número de noticias posible. La problemática sucede cuando como empresa, se busca conseguir aquellas estrategias que hagan crecer la empresa, aunque para ello estas estrategias vayan en contra de los principios básicos establecidos.

La crisis acabo de consolidarse en el año 2007, con la llegada de Eduardo Inda como nuevo director del diario *Marca*. Inda propuso un modelo de negocio basado en la obtención de un rendimiento económico mayor y consiguió el apoyo de los directores de los grandes periódicos nacionales. Es en este momento, cuando los periódicos se convierten en una especie de plataformas para la propaganda, donde cada medio intenta defender con uñas y dientes a su equipo, y si es necesario, desprestigiar al equipo rival. Se empieza a jugar con los sentimientos de las aficiones, con rumores que rozan la falsedad, anécdotas que pasan a ser noticias del día, la búsqueda de los contenidos que interesan y no de los que son noticia... Y todo ello, sustentado bajo la base del sensacionalismo deportivo y bajo un capitalismo que está maltratando al deporte (González Pousada, 2017). Por ejemplo, *Marca* es considerado como el periódico que va dirigido hacia los seguidores del Real Madrid CF y *El Mundo Deportivo* hacia los seguidores del FC Barcelona, aunque cabe destacar que en *Marca* son objetivos en cierta manera comparados con *El Mundo Deportivo*.

En la actualidad, se observan altos niveles de sensacionalismo acompañados de la falta de una objetividad absoluta que han generado una crisis en la prensa deportiva española en cuanto a información y contenidos periodísticos se refiere.

3.3.1. Mujeres estereotipadas

La crisis del periodismo deportivo afecta también al género femenino. A la invisibilidad de la mujer deportista ofrecida por la prensa deportiva, hay que sumarle la estereotipación que realizan en estos medios de comunicación. En

las noticias relacionadas con una deportista, se le llegan a realizar críticas y prejuicios en la misma noticia refiriéndose a aspectos que no vienen relacionados con la práctica deportiva. El caso es que estos aspectos no son utilizados de la misma forma sobre las informaciones en las que aparece la figura del hombre deportista. Otro hecho que visibiliza las situaciones en las cuales la mujer sigue recibiendo un tratamiento desigual en comparación con los hombres.

Un claro ejemplo, es el utilizado por el diario deportivo AS, donde en su contraportada, siempre viene la imagen de una mujer no deportista, ya pueda ser una modelo o una simple espectadora, pero que tienen en común que destacan por su belleza. El interés del medio de comunicación es claro, utilizar la imagen de la mujer como reclamo para aumentar los lectores masculinos, aunque esto implique introducir contenido que no se encuentre relacionado con la disciplina deportiva y que se contradiga con los códigos deontológicos de la profesión. Además, la fotografía siempre va acompañada de algún comentario sexista (Rojas Torrijos, 2010). Incluso, en la propia página web existe una sección llamada “La chica de AS”, donde parece ser que la información deportiva se encuentra en un segundo plano y siempre va acompañada de una fotografía de la chica en pose erótica o sensual.

Fotografía 2. Ejemplo de estereotipación. Sección “La chica de AS”



Otro claro ejemplo que cabe tener en cuenta, es cuando se producen los fichajes de deportistas de nivel internacional para grandes clubes, donde sus mujeres pasan a ser las principales protagonistas, en lugar del fichaje de su pareja. Los casos más sonados en este país fueron de las parejas de futbolistas, la mujer del futbolista holandés Rafael Van der Vaart (Sylvie Meis) por su belleza y físico o la ex pareja del colombiano James Rodríguez (Daniela Ospina). Con la esposa de Van der Vaart se publicaron noticias como “El Real Madrid ya ha empezado a ganar el Clásico que se jugará en el Camp Nou. Sylvie van der Vaart, la esposa de Rafa, conquistó ayer la Ciudad Condal con su belleza y su simpatía en la inauguración de una tienda de ropa” (*Marca*, 3-10-08). Incluso, se llegan a realizar informaciones que hablan de las vidas personales de ambos o acusando a la pareja de ser la causante del bajo rendimiento del jugador. Al fin y al cabo, son noticias que vienen a ser más propias de la prensa amarilla o del corazón que de la propia prensa deportiva. Por ejemplo, durante el Mundial de Fútbol de Sudáfrica (2010), se acusó a Sara Carbonero de que Iker Casillas no rendía al nivel esperado por que ella estaba trabajando de reportera en el propio Mundial. España acabó haciendo historia y ganando esa edición y la polémica se zanjó con el mítico beso que la pareja se dio tras conquistar el título en zona mixta.

4. Metodología

4.1. Técnica y muestra

La metodología aplicada en este estudio se centra en el análisis de contenido cuantitativo. Esta técnica nos va a permitir extraer de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de los mensajes comunicativos (Bardin, 1996), a partir de ciertos datos e inferencias que puedan ser aplicables en el contexto correspondiente (Krippendorff, 1990: 28). En este estudio, los mensajes comunicativos los encontramos en las portadas. Se han analizado variables como los temas de portadas, las fuentes, ubicación de las noticias, titulares, género de las fuentes, tipología de las fuentes...

En cuanto a la muestra, se han analizado las portadas de *Marca* y *Mundo Deportivo* durante 20 años, entre 1998 y 2017. Debido a la amplitud del periodo

analizado, se ha realizado una selección de portadas de forma aleatoria, pero teniendo en cuenta los siguientes criterios establecidos:

- Una portada de cada semestre (dos portadas por año). Se han escogido los mismos meses en todos los años: marzo y septiembre.
- Se trata de meses en los que se realizan las competiciones deportivas con total normalidad, evitando así fechas de posibles parones o vacaciones.
- En cuanto a los días de la semana, se han seleccionado los primeros jueves, viernes, sábados y domingos de cada mes, alternando de manera sucesiva.

Con estos criterios se han obtenido 40 portadas de cada periódico deportivo, es decir, 80 portadas (20 fechadas en jueves, 20 publicadas en viernes, 20 en sábado y 20 en domingo), 40 unidades de cada semestre, a lo largo de las dos décadas que abarca esta investigación.

La elección de los periódicos *Marca* y *Mundo Deportivo* es debida a que son dos medios de referencia en cuanto a información deportiva en España se refiere. Además, los dos tienen una línea ideológica bien diferenciada. También cabe destacar que el *Mundo Deportivo* (1906) es la publicación deportiva más antigua de nuestro país que se sigue editando, y la segunda de Europa, por detrás de *La Gazzeta Dello Sport* italiana (1896). Por su parte, *Marca*, es el diario de pago en soporte papel con más lectores en España.

Respecto al periodo de tiempo escogido, se ha decidido llevar a cabo una investigación longitudinal, exactamente de 20 años, por la falta de trabajos previos que analicen las portadas de los grandes periódicos deportivos nacionales en un periodo de tiempo tan extenso.

4.2. Modelo de análisis

El modelo de análisis contempla tres tablas que incluyen todos los elementos relativos a la presencia y tratamiento de la mujer, así como a la pluralidad de fuentes y temas en las portadas de *Marca* y *Mundo Deportivo*. En cuanto al trato de la mujer, se analizará si se le da la misma importancia a los contenidos periodísticos donde aparece la mujer que a los que aparece el hombre, cómo está ubicada la noticia en portada, si se encuentra como noticia principal o secundaria etc. Las fichas han sido realizadas para poder analizar de forma general aspectos básicos de todas las portadas, y las otras dos fichas para

indagar de manera más específica sobre los pilares por los cuales se sustenta la investigación.

Tabla 1. Aspectos básicos y generales.

Enunciado	Marca	Mundo Deportivo
Fecha		
Titular noticia del día		
Ámbito geográfico		
Género actor principal		
Rol actor principal		
*Disciplina deportiva		
*Temas		
*Motivo de la información		

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla¹ se van a analizar los aspectos básicos de cada una de las portadas, pero centrándose de manera específica en la noticia principal. Las variables son las siguientes:

- **Fecha.** Día de publicación de la portada.
- **Titular de la noticia del día.** Plasmar de manera literal el titular de la noticia de portada.
- **Ámbito geográfico.** Establecer la magnitud de la noticia: Local/regional (0), nacional (1), internacional (2) y se desconoce (3).
- **Género del actor principal.** Masculino (0), femenino (1), protagonismo compartido (2) y otros (3).
- **Rol actor principal.** Protagonista (0), fuente (1), las dos (2) y otros (3).
- **Disciplina deportiva.** Fútbol (0), baloncesto (1), tenis (2), deportes de motor (3), ciclismo (4), atletismo (5) y otros deportes (6).
- **Temas.** Contexto en el que se desarrolla la información: Competición (0), entrenamiento (1), previa partido (2), entrevista/declaraciones (3), eventos no deportivos (4), plantilla (5) y otros (6).
- **Motivo de la información.** Éxito en torneos o campeonatos (0), Consecución de medallas en eventos extraordinarios, como Juegos Olímpicos, mundiales o europeos (1), finalista de un evento importante (2), lesión (3), entrevista (4),

acontecimientos extradeportivos (5), victorias/empates/derrotas en partidos (6), competición (7), fichajes/renovaciones/debuts (8) y otros (9).

Tabla 2. La presencia de mujeres

Enunciado	Marca	Mundo Deportivo
*Disciplina deportiva		
*Temas		
Información central		
*Motivo información		
Aparece como:		
Ocupación o cargo		
Pertenece al ámbito:		
Lenguaje. ¿Acentúa la desigualdad?		
Ubicación en portada		
Tipología de las fuentes		
¿Aparición fotografía?		
Refuerza/desafía estereotipos		
Mujer: concepto belleza y objeto sexual		
Asignación de roles basada en el género		
Deportes estereotipados		
Lenguaje exclusivo		
Concepto de mujer marimacho		

Fuente: Elaboración propia

La Tabla ² se centra de manera específica en los contenidos de las portadas en los que hay presencia femenina. Este análisis, solamente se llevará a cabo en aquellas portadas e informaciones con presencia de mujeres. Las categorías de análisis son:

- **Información central.** Consiste en determinar si la mujer es parte central o principal de la información que se relata. Sí (0), no (1) y, no se sabe (2).
- **Aparecen como:** Protagonista (0), fuente (1), los dos (2) y otros (3).

- **Ocupación o cargo.** Hace referencia a la figura femenina que aparece en la información. Deportista (0), entorno del deportista/club/directivos (1), ciudadano de a pie (2), periodista (3) y otros (4).
- **Pertenece al ámbito:** Ámbito deportivo (0) y ámbito social (1).
- **Lenguaje. ¿Acentúa la desigualdad?** sí, de acuerdo (0); no, en desacuerdo (1) y no se puede decidir (2).
- **Ubicación en portada.** Noticia principal de portada (0) y noticia secundaria (1).
- **Tipología de las fuentes.** Institucionales (0), medios de comunicación (1), deportistas (2), entorno del deportista (3), entorno del club/institución (4), sociedad civil (5), periodistas (6) y otros (7).
- **¿Aparición fotografías?** sí (0) y no (1).
- **La fotografía/información refuerza o desafía estereotipos.** Refuerza (0) y no refuerza (1).
- **Tipos de estereotipos.** Si se refuerzan estereotipos, se indicará que tipo de estereotipo nos encontramos.
- **Mujer como concepto de belleza y objeto sexual.** Sí (0) y no (1).
- **Asignación de roles en base al género.** Sí (0) y no (1).
- **Lenguaje exclusivo.** Sí (0) y no (1).
- **Deportes estereotipados.** Sí (0) y no (1).
- **Concepto mujer marimacho.** Sí (0) y no (1).

Para el diseño de las categorías que permitirán decir si la información o las fotografías desafían o refuerzan los estereotipos de la mujer/hombre, se han tenido en cuenta los aspectos de la clasificación propuesta por Pilar López Díez (2011). En ella, se habla de los estereotipos habituales que los propios medios de comunicación construyen sobre los deportistas: la mujer como concepto de belleza y objeto sexual; informaciones de la mujer que en lo deportivo no serían noticia, pero se publican; la asignación de roles de género basados en el sexo; lenguaje exclusivo; deportes estereotipados como masculinos y femeninos y acompañados del concepto de mujer marimacho. Además, también se tiene en cuenta la clasificación de estereotipos de

Emilia Fernández García (1995), que asocia al hombre valores relacionados con el liderazgo, la independencia, la toma de decisiones, la agresividad o la dominación... Mientras que la mujer, según la autora, provoca un menor espectáculo, es pasiva y dependiente.

Tabla 3. Pluralidad de temas y fuentes

Enunciado	Marca	Mundo Deportivo
El titular incluye:		
En los titulares:		
Nº de temas en portada		
*Disciplinas deportivas		
*Temas		
*Motivo de la información		
Nº de fuentes en portada		
Género de las fuentes		
Identificación de las fuentes		
Tipología de las fuentes		

Fuente: Elaboración propia

Por último, la Tabla ³ permitirá evaluar el grado de pluralidad en cuanto a temas y fuentes en las noticias de portada de la prensa deportiva española en los últimos 20 años. Para ello, hemos establecido las siguientes variables y las categorías:

- **El titular incluye:** Incluye cita textual (0), cita indirecta (1), mixto de cita directa e indirecta (2) y, no hay cita, es un titular afirmativo, interrogativo o exclamativo (3).
- **En los titulares:** No hay nombre propio (0), nombre propio femenino (1), nombre propio masculino (2), nombre de equipo femenino (3), nombre equipo masculino (4) nombre propio y equipo masculino (5), nombre propio y equipo femenino (6) y mixto (7).
- **Número de temas en portada.** Un tema (0), 2-4 temas (1) y 5 o más temas (2).
- **Número de fuentes en portada.** Una fuente (0), 2-4 fuentes (1) y 5 o más fuentes (2).

- **Género de las fuentes.** Masculino (0), femenino (1) y no se sabe (2).
- **Identificación de las fuentes.** Correctamente identificada (0), parcialmente identificada (1), fuente omitida/velada (2).
- **Tipología de las fuentes.** Institucionales (0), medios de comunicación (1), deportistas/entrenadores (2), entorno del deportista (3), entorno del club/institución (4), sociedad civil (5), periodistas (6) y otros (7).

Hay que destacar que, en las variables de los titulares y el titular, tan solo se analizarán en este caso el tema de portada, es decir, la noticia del día. En cambio, en las variables de las fuentes y los temas de portada, se analizarán cada una de las noticias hasta un máximo de 5 fuentes y temas por ejemplar. En el caso de que la portada contenga 5 temas, se analizará la fuente que mayor importancia o necesidad tenga para la realización del contenido periodístico.

A todo esto, queda sumarle el análisis de la mujer en un acontecimiento importante. Se ha decidido realizar una muestra excepcional para así asegurarnos de su presencia en portada. Esto quiere decir que se va a realizar el análisis cuantitativo de tres portadas de cada medio deportivo durante los Juegos Olímpicos celebrados en Río de Janeiro en el 2016. Las portadas serán de los mismos días para los dos medios y no serán escogidas de forma aleatoria, ya que lo que se busca es analizar la portada de los días en los cuales la mujer deportista, en este caso española, haya logrado alguna hazaña deportiva. Los días escogidos han sido el 8, 20 y 22 de agosto. Lo que se busca es realizar un análisis desde una perspectiva diferente y analizar el tratamiento que recibe en estos casos. Para el análisis se van a utilizar las mismas tablas utilizadas para el resto de portadas (tablas 1,2 y 3), pero tan solo se analizarán los contenidos en los cuales aparece la mujer, el resto estarán exentos de ser analizados.

5. Exposición de resultados

Los resultados han sido obtenidos gracias al análisis de las 80 portadas de ámbito deportivo y en papel de los periódicos *Marca* y *Mundo Deportivo*. Teniendo en cuenta la magnitud de la muestra analizada, se ha procedido a estructurar los resultados en tres epígrafes y sus respectivos subepígrafes.

5.1. Tendencias generales

5.1.1. Análisis de la presencia de la mujer

En primer lugar, para obtener los resultados referentes a la presencia de la mujer en la prensa deportiva española, se ha realizado el análisis de las 80 portadas para localizar las portadas en las cuales existe la presencia de la mujer. Una vez analizadas y localizadas las portadas donde aparece la mujer, se realiza el análisis de las informaciones en la que nos aparece.

De las portadas analizadas, tan solo aparece la mujer en el 11,25%. Lo llamativo es que en ninguna de ellas es la actora principal del tema de portada, ya que en el 100% de las informaciones con figuras femeninas. Aparece como una información secundaria e incluso se les dedica menos espacio que el resto de temáticas tanto en portada como en el interior. Por ejemplo, existen noticias donde aparece en una esquina inferior y en tamaño reducido. Este dato implica que los temas principales de portadas tienen como actor principal la figura masculina, ya bien sea un deportista o bien un equipo masculino.

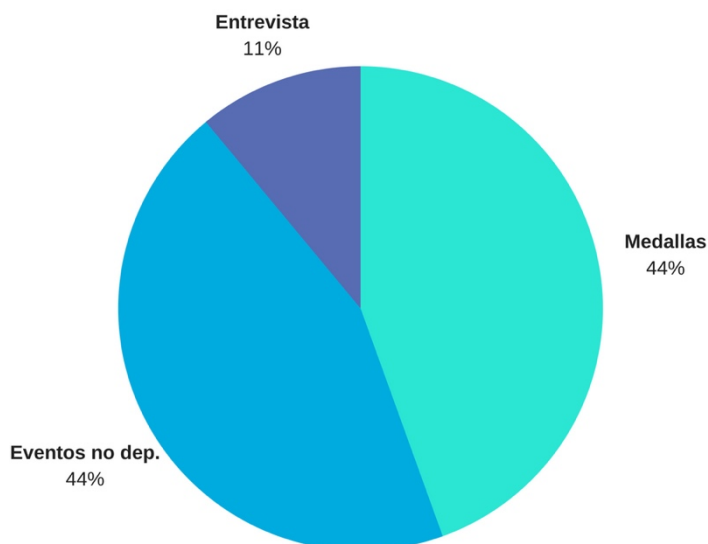
Por otro lado, sí es cierto que, en las informaciones periodísticas sobre la mujer, aparece como protagonista en el 66,66% de los casos y en un 22,22% aparece como fuente y protagonista, mientras que tan solo aparece en un 11,11% como fuente. Estos datos se encuentran relacionados de forma directa con quien es la información central de estas informaciones, ya que la mujer es la información central en el 88,88% de las ocasiones, mientras que en el 11,11% no sería considerada como información central de la noticia.

El aspecto más llamativo es el motivo principal de la información por la cual la mujer es portada. Predominan, principalmente, dos variables de las diez que se habían establecido, que son:

- La aparición en portada por el logro de medallas, tanto en campeonatos europeos, Mundiales o JJ.OO. Esta variable representa el 44,44% debido a las cuatro unidades que representa de las nueve muestras totales.
- La aparición en portada por eventos no deportivos. Esta variable representa también el 44,44%.

Estas dos variables comparten su dominio y acaban ocupando el 88, 88%. Sin embargo, la muestra restante se encuentra ubicada en la variable “entrevista” (11,11%).

Gráfica 1. Motivo noticioso de la mujer



Fuente: Elaboración propia

En los contenidos donde aparece la mujer, las fuentes que más predominan con el 55,55% son las fuentes de género femenino, mientras que, por el contrario, las que menos predominan son las fuentes masculinas con un 22,22%. El porcentaje restante responde a las fuentes que no se pueden identificar con exactitud su género (22,22%). A todo esto, hay que sumarle las tipologías de estas fuentes, ya que con porcentajes idénticos las que más predominan son las fuentes periodísticas (55,55%), seguidas de fuentes que proceden de los medios de comunicación (22,22%). Por el contrario, las que menos predominan son las fuentes que proceden del entorno del club (11,11%) y en las que la protagonista o deportista es la que proporciona la información con la cual se acaba elaborando la noticia (11,11%).

En el 22,22% de los casos, se utiliza un lenguaje exclusivo para el tratamiento de las noticias, un lenguaje no adecuado y no igualitario. Por el contrario, en el resto de casos no se utiliza un lenguaje o tratamiento exclusivo.

Fotografía 3. Casos de lenguaje exclusivo y eventos no deportivos (2001 y 2008)



Fuente: Mundo Deportivo

A los dos ejemplos de eventos no deportivos y que no favorecen a la igualdad de géneros hay que añadirle otra posible portada en la cual, se introduce la noticia con un “Y además...” que puede llevar a deducir que se le resta importancia o mérito al logro obtenido por la deportista femenina. Ante la duda, se ha considerado que no utiliza lenguaje exclusivo, porque tampoco se puede llegar a considerar de forma cierta que sea un lenguaje exclusivo por el hecho que también se hace referencia a otros acontecimientos deportivos masculinos en el mismo espacio y porque en el interior el lenguaje utilizado es el correcto.

Fotografía 4. Posible lenguaje exclusivo



Fuente: Marca

En cuanto a los estereotipos, encontramos que existe un caso en el que la mujer responde al estereotipo de objeto sexual y de belleza (11,11%) (Fotografía 3). Por otro parte, existe un caso solo también en el que se realiza una asignación de roles en base del género femenino (Fotografía 3). Además, este mismo caso es el único en el que la fotografía refuerza los estereotipos establecidos sobre la mujer, ya que la fotografía utilizada no es adecuada y no se relaciona con el contenido informativo que se ofrece en el interior.

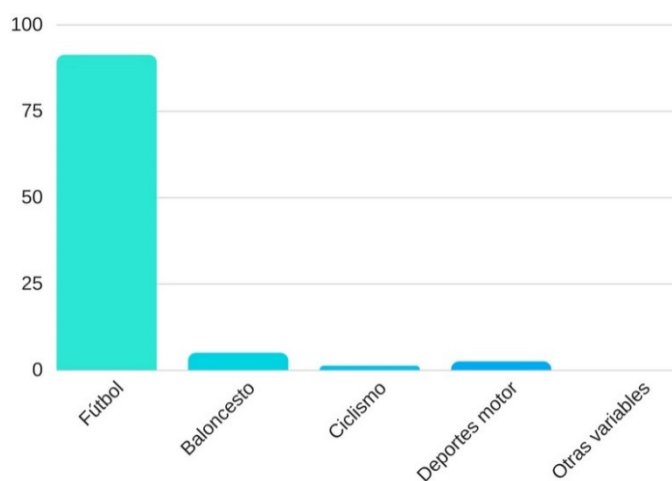
5.1.2. Análisis de la pluralidad de temas y fuentes en prensa deportiva

Para poder obtener los resultados referentes a la pluralidad de temas y fuentes, se ha realizado el análisis de todos los temas que aparecen en las 80 portadas analizadas de ambos medios. Con el análisis, se han obtenido un total de 339 temas que son los analizados para poder abordar los resultados sobre la pluralidad de fuentes y temas.

En lo que se refiera a la pluralidad de temas, se puede observar en el gráfico 2, el 91,25% de los temas de portada tratan sobre el fútbol, mientras que tan solo en siete portadas (8,75%) las disciplinas deportivas se escapan de lo común. En segundo lugar, con un 5%, se encuentran las portadas tanto de baloncesto como de deportes vinculados al motor, ya que se les dedica el mismo número de portadas. Por último, el 1,25% de las portadas está dedicado al ciclismo. Las disciplinas deportivas restantes, y mencionadas en la metodología (tabla 1), no

han sido incluidas en el gráfico al no proporcionar un resultado significativo para el estudio.

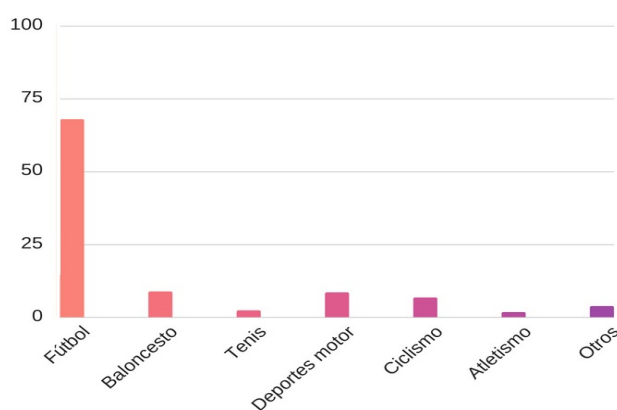
Gráfico 2. Disciplina deportiva del tema principal de portada en %.



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, aunque en los temas que acaban formando la portada el porcentaje del fútbol baja hasta el 67,94%, la diferencia sigue siendo considerable, ya que, a los 231 temas sobre fútbol, tan solo le puede hacer frente la unión entre el baloncesto, los deportes de motor y el ciclismo con un total de 82 portadas (24,1%).

Gráfico 3. Disciplinas deportivas de los temas de portada en %.



Fuente: Elaboración propia

Entre estos tres deportes, encontramos el baloncesto con un 8,82% y seguido con una cifra similar los deportes de motor con un 8,52%. Mientras tanto, el ciclismo obtiene un 6,76% de los temas de portada. Además, podemos observar el tenis con un 2,35%, el atletismo con un 1,76% y otros deportes con un 3,82%.

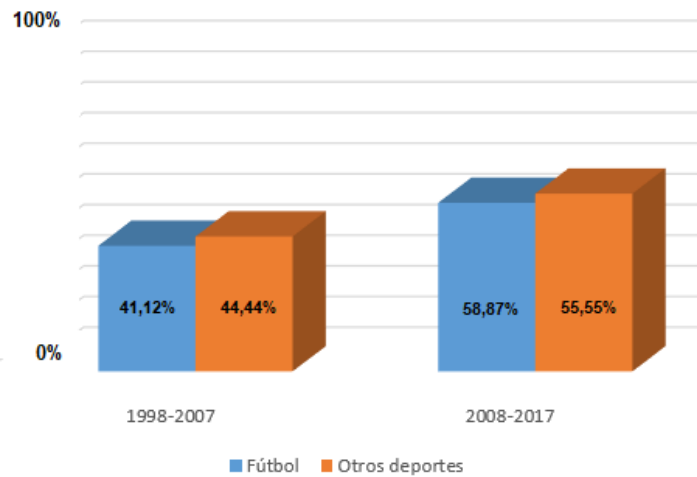
Fotografía 5. Monotonía del fútbol



Fuente: Marca y Mundo Deportivo

En los primeros 10 años de análisis se encuentra el 44,44% (48 unidades) de los temas distintos al fútbol frente al 41,12% (95 unidades) de los temas de fútbol. Por lo contrario, en los últimos 10 años encontramos los porcentajes más altos tanto del fútbol, 58,87% y 136 unidades, como también los porcentajes más altos de la suma del resto de disciplinas deportivas con un 55,55% y 60 unidades. La gráfica⁴ refleja de color azul la aportación del fútbol durante los 20 años y dividido en dos periodos de diez años. Por otro lado, los resultados reflejados de color naranja representan la evolución y aportación de otros deportes durante los últimos 20 años y divididos de la misma manera.

Gráfico 4. Fútbol frente a otros deportes



Fuente: Elaboración propia

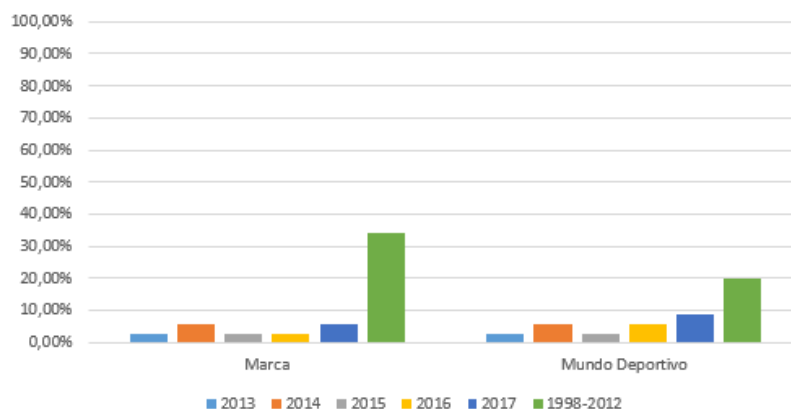
Respecto a los titulares del tema principal de las portadas, se observa que en el 65% de los casos aparecen nombres de equipos masculinos y nombre propios masculinos de forma conjunta, pero también aparecen estos de forma individual, es decir, aparecen o nombres propios (25%) o nombres de equipos masculinos (10%), pero en ningún momento aparece ningún nombre o equipo femenino o un titular compartido entre ambos géneros.

En cuanto al género de las fuentes, es visible la escasez de fuentes femeninas que forman parte de las noticias que aparecen en portada. La figura masculina ocupa el 75,81% de fuentes utilizadas para la elaboración del contenido periodístico frente al 10,32% que representa la mujer. También hay que añadir un 13,86% en el que se desconoce el género de la fuente. Este porcentaje se refiere a aquellas fuentes en las que la fuente ha sido omitida, es parcialmente identificada y no se llega a identificar el género de la fuente o aquellas instituciones que no se puede determinar su género de manera exacta.

Aunque la mujer aparece como fuente en tan solo 35 ocasiones de las 339 fuentes analizadas, cabe destacar el aumento producido en los últimos años. La aparición de la figura femenina como fuente de los temas de portada en los últimos cinco años ha aumentado de manera considerable. En este periodo, se puede observar que se encuentran 16 fuentes femeninas lo que supone que en tan solo cinco años se sitúa el 45,71% de la muestra recogida en esta variable sin tener en cuenta las 60 portadas restantes. Las 19 fuentes femeninas

restantes (55,29%) se encuentra situadas entre el 1998 y marzo de 2012. También hay que añadir que, de las 35 fuentes femeninas, 32 son periodistas.

Gráfico 5. Fuentes femeninas (1998-2017)



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las tipologías de las fuentes, lo que más predomina son los periodistas como fuentes de la misma información con un 51,32%. Cabe destacar que los temas de las informaciones de portada, al coincidir con días de partido o competición o el día después de estos, los temas que predominan son de competición (36,28%) o previas de partido/competición (21,23%), y estos temas en su gran mayoría tratan de crónicas realizadas por los propios periodistas. Un 25,66% de las fuentes son deportistas o entrenadores, mientras que las fuentes institucionales ocupan el 10,91%. Con unos porcentajes ya inferiores al 10% encontramos las variables restantes. El entorno del deportista y el entorno del club/institución ocupan un 1,17% y 5% respectivamente. Los medios de comunicación ocupan el 4,12% de las tipologías de las fuentes y, sin embargo, la sociedad civil tan solo está representada por un 0,88%.

5.2. Comparativa Marca y Mundo Deportivo

5.2.1. La mujer en la prensa deportiva

En el siguiente epígrafe se van a analizar las nueve portadas (11,25%) en las que aparece la mujer, pero realizando una comparativa entre las distintas portadas que aparecen en cada medio.

En primer lugar, cabe matizar que al disponer tan solo de nueve portadas en las que aparece la mujer, los resultados en la gran parte de las variables no varían

demasiado con los resultados obtenidos de forma general entre ambos medios. En cambio, sí que se pueden observar diferencias en las variables del lenguaje y de los estereotipos.

Como bien hemos dicho, existen dos casos en los que el lenguaje utilizado para la información en la que aparece no es el idóneo. Estos dos casos se encuentran en el *Mundo Deportivo*. De las 40 portadas analizadas, nos encontramos con cuatro portadas con la presencia de la mujer. De estas cuatro portadas, el 50% utiliza un lenguaje exclusivo y el otro 50% no lo hace. Por lo contrario, *Marca* no utiliza ningún lenguaje exclusivo para estas noticias, por lo tanto, no refuerza ninguno de los estereotipos planteados (ver metodología, tabla 3).

Mientras tanto, *Mundo Deportivo* en una de las portadas utiliza a la mujer como concepto de belleza y objeto sexual, mientras que en la otra portada se asigna a la mujer ciertos roles por su género. Además, en esta misma noticia, la fotografía utilizada refuerza los estereotipos de la figura femenina. También cabe destacar que en ninguno de los dos medios se utiliza es estereotipo de marimacho que tiene establecido la mujer

5.2.2. Pluralidad y fuentes.

En este epígrafe y con los 339 temas obtenidos de las 80 portadas, se va a realizar una profundización en aquellos aspectos que presentan tendencias diferentes en cada medio de comunicación.

Una vez obtenidos los resultados y realizando una comparación de ambos medios, se observan pocas variables en las cuales hay una gran diferencia respecto de un medio a otro. Sin embargo, se puede apreciar como en el 65% de los casos, el periódico *Marca* opta por realizar portadas con cinco o más temas para obtener una mayor pluralidad de temas, mientras que en el 35% de los casos realiza temas de entre 2 y 4 portadas y no se ha encontrado ninguna portada con un solo tema de portada.

Por otro lado, *el Mundo Deportivo* cuenta con el 55% de los casos con portadas de entre 2 y 4 temas, mientras que el 45% restantes se encuentra situado con las portadas de cinco o más temas. Además, no se encuentra tampoco ninguna portada con un solo tema de portada.

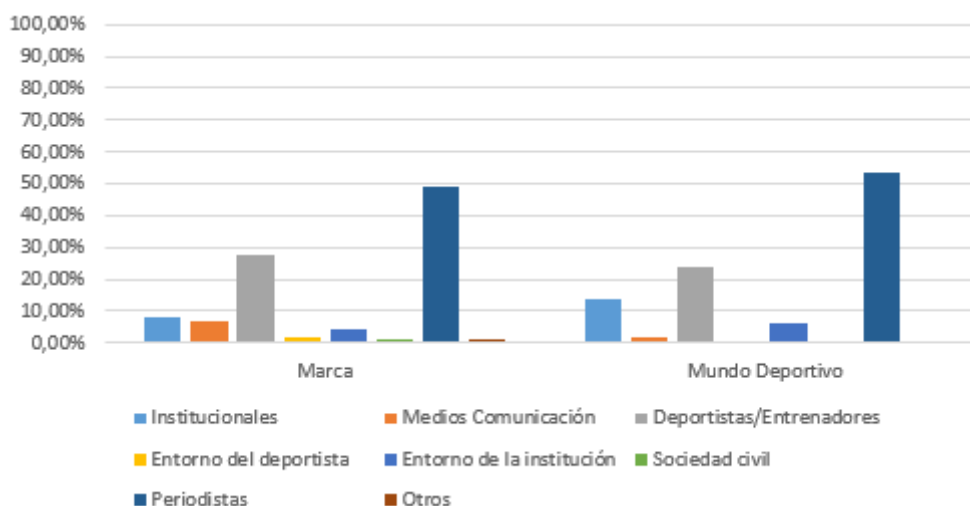
En cuanto al género de las fuentes, *Marca* se encuentra por debajo del porcentaje global obtenido entre ambos medios respecto a las fuentes

masculinas con un 70,41%, pero a su vez, se encuentra por encima del global obtenido en referencia a fuentes femeninas con un 12,42%. También hay que situar las fuentes de las cuales se desconoce su género por encima del global con un 17,15%.

El aspecto más destacable del *Mundo Deportivo* es que a diferencia de *Marca* tiene un porcentaje mayor de fuentes masculinas respecto al global (81,17%), mientras que tanto las fuentes femeninas (8,23%) como las fuentes de las cuales se desconoce su género (10,58%) se sitúan por debajo del global establecido entre los dos medios.

Por último, las tipologías de las fuentes mencionadas con anterioridad, siguen la misma jerarquía en ambos medios y en el análisis global con tres principales tipologías que acaban superando el 80% de la muestra y son las que predominan tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo*. En el caso de *Marca* encontramos como fuentes principales a los periodistas con el 49,11%, seguido por los propios deportistas o entrenadores con el 27,81% y en el último escalón del pódium encontramos las fuentes institucionales con un 8,28%. Al porcentaje restante hay que sumarle el resto de tipologías de fuentes como los medios de comunicación (6,5%), el entorno del deportista (1,77%), el entorno del club (4,14%), la sociedad civil (1,18%) y otras fuentes (1,18%). En el *Mundo Deportivo*, las fuentes periodísticas obtienen el 53,52% de la muestra analizada, seguido de nuevo por los deportistas o entrenadores con un 23,52% y luego las fuentes institucionales con un 13,52%. Por lo contrario, las fuentes que menos predominan son el entorno del deportista, la sociedad civil y otras fuentes, donde cada una de estas variables obtiene un 0,58% del resultado final. Para finalizar, el entorno del club obtiene un 5,88%, mientras que los medios de comunicación tan solo obtienen el 1,76%.

Gráfico 6. Tipología de las fuentes.



Fuente: Elaboración propia

5.3. Los Juegos Olímpicos y la mujer

Ante la posible ausencia de portadas con la presencia de la figura femenina, se ha seleccionado, de forma no aleatoria, una muestra excepcional. Para ello, se han escogido un total de seis portadas de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, tres para cada medio de comunicación. Se utiliza la misma metodología y análisis que para el resto de portadas, pero únicamente se analizan las informaciones en las que aparece la mujer.

El análisis de las portadas nos ha llevado a conseguir unos resultados casi idénticos en las seis portadas. Lo que más se destaca, es que en estas portadas la mujer sí que consigue afianzarse como tema de portada principal, excepto de una en la cual el fútbol es el tema de referencia del día para el *Mundo Deportivo*.

Fotografía 6. Portadas Juegos Olímpicos



Fuente: Marca y Mundo Deportivo

Con este análisis, se puede decir que para que la mujer ocupe una portada, tiene que lograr conseguir una medalla o un gran éxito (conseguir un oro, plata o bronce) en un campeonato importante y de gran magnitud a nivel internacional, de lo contrario siempre pasara a un segundo plano. Además, en algunas portadas se reducen el número de temas para no quitar el protagonismo y centrar la mirada en el tema de portada. A pesar de ello, un aspecto a tener en cuenta es que, al visualizar las portadas y los temas interiores, la figura femenina sigue sin ocupar las primeras páginas a pesar de ser el tema de portada del día.

Sin embargo, llama la atención que en las fuentes que se encargan de estas informaciones siguen predominando las masculinas y periodistas, ya que representan el 100%. Esto indica que se rompe en cierta manera con lo establecido en el resto de portadas en las cuales aparece la figura femenina, ya que en el resto de portadas y noticias analizadas al margen de este caso, el 55,55% de las fuentes era de género femenino. También cabe destacar que los encargados de la elaboración de las noticias de los Juegos Olímpicos eran corresponsales especiales enviados hasta Río de Janeiro. Por lo tanto, en varias noticias el periodista es el mismo.

En ninguna se observa ningún lenguaje que acentúe la desigualdad entre géneros y, por lo tanto, no refuerzan ninguno de los estereotipos. Hay que añadir que los titulares son exclamativos, pero en todos se utilizan expresiones para realzar la hazaña conseguida como “Río de Oro”, “Broche de Oro” o “Sabe a gloria”.

6. Conclusiones y discusión

La investigación sobre los términos de igualdad y pluralidad en la prensa deportiva española se plantea como objetivo principal poder comprobar si la mejora en términos de igualdad y pluralidad en nuestra prensa deportiva es real o ficticia.

Tras la realización del análisis retrospectivo desde 1998 hasta el 2017, los resultados muestran que hay varias tendencias principales acompañadas de otras tendencias que nos van a llevar a responder sobre la verificación o no de nuestras hipótesis planteadas en un primer momento.

A continuación, se exponen las principales tendencias que se han detectado respecto al tratamiento que reciben las noticias en las que aparece la figura femenina. En primer lugar, se aprecia como primera tendencia, que de las 80 muestras analizadas la mujer solo aparece en el 11,25% de estas y en ninguna de ellas aparece como tema de portada, sino como información secundaria. Además, tampoco se ha obtenido el nombre propio o equipo femenino en ninguno de los titulares principales, ya que todos estaban ocupados por nombres propios y de equipos masculinos. Tan solo se ha podido encontrar a la deportista ocupando la portada de uno de los dos medios haciendo una selección premeditada en busca de fechas en las cuales haya conseguido un logro importante. Además, para que este logro pueda ocupar una portada, debe ser un éxito que conlleve la consecución de alguna medalla en campeonatos de gran magnitud internacional. Por ello, en el 44,44% de las informaciones donde aparece la mujer, ha logrado una medalla en algún Mundial, Europeo o JJ.OO, como es el caso de la muestra preseleccionada. En esta muestra, las deportistas han conseguido alzarse con dos oros y un bronce y esta variable sobre el motivo de la información ocupa el 100% de las unidades preseleccionadas. Estos datos nos confirman parte de la hipótesis 1, donde se mencionaba que el deporte femenino y la mujer deportista no tienen cabida en las portadas de la prensa deportiva española. Con ello, se cumple la teoría lanzada por Ana María Vigara en su libro, *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*, donde afirma que en portada lo primerísimo siempre son los temas relacionados con el deporte masculino y el hombre, lo que acaba provocando la invisibilidad de la mujer (Vigara Tauste, 2009). Al mismo tiempo, esto nos sirve también para acabar confirmando la hipótesis 2, ya que como he dicho anteriormente, la única forma de poder ver a las deportistas encabezando las portadas de los grandes periódicos deportivos nacionales ha sido en este tipo de eventos y realizando una selección no aleatoria como el resto de la muestra.

Por otro lado, sobre la parte restante de la hipótesis 1, una vez analizados los 339 temas de portada, el resultado obtenido era el esperado. En el 67,94% de los temas la dominación del fútbol era evidente, ya que 231 temas trataban sobre la disciplina deportiva “rey” para los hombres y, en este caso, para la prensa deportiva española. La hipótesis 1 queda confirmada por completo, y aún más si le añadimos que el 91,25% de los temas principales de las portadas también

tratan sobre fútbol. Estos dos hallazgos van en sintonía con otro estudio realizado por Clara Sainz de Baranda, titulado “Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). De hecho, los resultados son muy similares, ya que tan solo varían en varios puntos o en algunos casos en algunas décimas (Sainz de Baranda, 2013). Además, la escritora Ana María Vigarra también hablaba en su libro de las principales temáticas que ocupaban los temas de portada en la prensa deportiva española, donde situaba al fútbol en primer lugar seguido de cualquier deporte de género masculino (Vigarra Tauste, 2009).

La figura femenina siempre ha estado relacionada con diferentes estereotipos que reforzaban la desigualdad entre géneros sobre todo el que tiene a la deportista como objeto de belleza y deseo sexual. A lo largo del análisis del lenguaje y las fotografías, se han obtenido dos casos (22,22%) en los cuales se refuerzan dos de los estereotipos planteados, la mujer como objeto de belleza y deseo sexual y la asignación de roles en base del género. Con ello, la hipótesis 3 se cumple parcialmente. Es cierto que aparece la mujer estereotipada en dos casos de los nueve posibles, pero también depende del medio de comunicación y se dan en años que quedan lejanos a la actualidad, concretamente en 2001 y 2008. Los dos casos se producen en *Mundo Deportivo*, mientras que *Marca* no utiliza ningún tipo de fotografía o lenguaje exclusivo en sus noticias. Además, los dos casos tienen como temática principal el fútbol y de los 231/339 temas que tratan sobre fútbol en ninguno se habla de la mujer, excepto estos casos. Por lo tanto, podríamos interpretar que el fútbol es un deporte estereotipado. Cabe señalar, que tampoco hace falta estereotipar a la mujer para generar desigualdad con el simple hecho de invisibilizar las noticias sobre mujeres ya estamos generando desigualdad de género.

Una vez analizadas las fuentes obtenidas de los temas de portada, se observa otra tendencia demoledora para la igualdad entre géneros el 75,81% de las fuentes que se han utilizado son de género masculino frente al 10,32% que representa la mujer. Por lo tanto, podemos confirmar que una parte de la hipótesis 4 estaría en lo cierto, ya que las principales fuentes para la elaboración de los contenidos de portada son masculinas. Aunque también cabe destacar, el aumento producido en los últimos cuatro años, donde se encuentran el 45,71% de las fuentes femeninas obtenidas. Además, de las fuentes femeninas, se ha

obtenido un 91,42% que son periodistas. Esto implica a que al menos se ha producido un aumento de la presencia de la mujer como periodista, tal y como explican Alicia Castilla y Esther Linares en su estudio “El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo”. En este estudio se destaca el incremento de las periodistas femeninas en todas las especialidades de los medios, incluido el ámbito deportivo. Aunque también añaden la dificultad para que las deportistas logren ascensos a puestos de mayor responsabilidad (Castilla Pérez y Linares Robles, 2015). El aumento sufrido no es el esperado o el que se debería en la época en la que vivimos, pero en comparación con los primeros cuatro años del análisis longitudinal la diferencia es abismal, de casi 40 puntos de diferencia (8,5% de fuentes femeninas en los cuatro primeros años). La otra parte de la hipótesis 4 hablaba sobre el aumento de la pluralidad de temas en las portadas deportivas en los últimos años en comparación con las primeras portadas del análisis. Los resultados demuestran que es cierto que se ha producido un aumento en cuanto a la pluralidad de temas respecto a los primeros 10 años del análisis, pero a su vez, el fútbol también ha sufrido un aumento e incluso superior. Por lo tanto, no se podría decir que la hipótesis se haya cumplido por completo, sino parcialmente.

Respecto a la hipótesis 5, la inserción de temáticas y deportes ligados al feminismo no se ha producido y con ello la hipótesis quedaría refutada. El motivo por el cual no se cumple está relacionado con el comentado en la hipótesis 1. Las deportistas solo van a tener cabida en las portadas en función de los logros que consigan y en el evento que lo consigan. Las últimas apariciones de la mujer en las unidades analizadas fechan del mes de marzo de 2013 en *Mundo Deportivo* y en el caso de *Marca* en el mes de septiembre de 2015 con una noticia que no era considerada ni del ámbito deportivo.

Por todo lo que hemos detectado y a modo de conclusión, este trabajo de investigación es una aproximación al estudio de la igualdad y pluralidad en la prensa deportiva española, pero contribuye a enriquecer las investigaciones existentes en este ámbito y, sobre todo, a poder realizar un estudio y análisis más longitudinal que abarque hasta la actualidad.

No obstante, este estudio también presenta limitaciones. La limitación de la muestra y el análisis únicamente de prensa deportiva española ha supuesto una dificultad. Por eso, sería necesario y conveniente para suplir estas carencias,

ampliar la muestra a analizar y cubrir otros medios europeos para poder profundizar de forma más precisa en la temática de cara a futuras líneas de investigación.

7. Referencias bibliográficas:

Alcoba-López, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=32863>

Andujar-Sainz, 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, Madrid, España. Recuperado de revistas.um.es/cpd/article/download/191001/157721

Andujar-Sainz, C. (2014). *Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles* (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <http://revistas.um.es/cpd/article/view/191001>

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 595-601. doi: 10.3145/epi.2010.nov05

García-Romero, R. (2015). Deporte y educación en la Grecia Clásica. En C. Durantez (Presidencia), *Congreso Internacional: Historia del Olimpismo*. Congreso dirigido por las universidades Pablo de Olavide e Internacional de Andalucía, Academia Olímpica Española, España.

Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., Ramon, 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(2), 793-810. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58016>

González-Pousada, A. (2017, mayo 24). La crisis del periodismo deportivo en España [Web log post]. Recuperado de <https://social.shorthand.com/marcogolazos/jync45fEHwP/la-crisis-del-periodismo-deportivo-en-espana>

Guerrero-Salazar, S., Núñez-Cabezas, E. A. (2008). *Nuevas tendencias de la lengua española en los medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones.

Ibáñez, E. (2001). Información sobre el deporte femenino: el gran olvido. *Apunts. Educación física y deportes*, 3(65), 111-113. Recuperado en <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/301937/391553>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE, Madrid, España, 23 de marzo de 2007.

Li, F. (2014). *Periodismo deportivo en España. Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las noticias relacionadas con el fútbol en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport* (Tesis de maestría). Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240240/TFM-Yifei_Li.pdf

López-Rabadán, P., Casero-Ripollés, A. (2014). La información periodística de portada en España: evolución histórica de fuentes, agendas y encuadres (1980-2010). *Historia y comunicación social*, 19(Especial enero), 457-473. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44977

López-Rabadán, P., Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. doi: [10.4185/RLCS-2012-964](http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2012-964)

Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M. (2016). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201. doi: <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55974>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2017). Gráficos. Anuario de Estadísticas Deportivas 2017. Recuperado de <https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al->

ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/anuario-deporte/AED-2017/Graficos Anuario de Estadísticas Deportivas 2017.pdf

Patiño-Gómez, M. (2011). Análisis del tratamiento de la mujer en la prensa española. Día Internacional de las Mujeres. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(1), 119-140. Recuperado en [https://www.researchgate.net/publication/314774886 Analisis del tratamiento de la mujer en la prensa española Día Internacional de las Mujeres](https://www.researchgate.net/publication/314774886_Analisis_del_tratamiento_de_la_mujer_en_la_prensa_espanola_Dia_Internacional_de_las_Mujeres)

Rojas-Torrijos, J. L. (2010). *El papel de la mujer periodista en el ámbito deportivo* (Tesis pregrado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26609/tfgperelpapeldelamujer.pdf?sequence=1>

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). Recuperado de <http://webs.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68618>

UNESCO. (1978). *Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002164/216489s.pdf>

Vigara Tauste, A. M. (2009). De sexismo, lenguaje, discurso y discriminación de género. En A. M. Vigara Tauste (Ed.), *De igualdad y diferencias: diez estudios de género* (11-18). Madrid: Huerga y Fierro Editores.

Villa-Molina, M. (Noviembre de 2014). La discriminación en el deporte. *Revista con la a*, (57), 1-3.

Vives, A. (3 de septiembre de 2017). *La responsabilidad de los medios de comunicación en tiempos de crispación*. Diario_responsable. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/opinion/25242-la-responsabilidad-de-los-medios-de-comunicacion-en-tiempos-de-crispacion>



**Equality and plurality in the Spanish sports press. 20
years retrospective analysis on Marca and Mundo
Deportivo (1998-2017)**

PE0932. Final Degree Project

**Line A: Introduction to scientific research in the field of
journalism**

Degree in Journalism

Course: 2017 – 2018

Tutora: Amparo López Meri

Author: Izan Sánchez Aznar DNI: 73404101-S

e-mail: al313619@uji.es

The media is a very valuable tool to show us the social reality that surrounds us. Journalism in Spain has suffered a severe crisis related to the emergence of the Internet, which has led to the emergence of new trends and working rhythms that have changed the demand of audiences. This also jeopardizes the basic principles of journalism (objectivity, contrasting sources, truthfulness, quality, etc.). Sports journalism has not been exempted, since its audiences are also calling for new themes and none of them deal with women's sports.

Spain has always been immersed in a patriarchal society dominated by male chauvinism, a male chauvinism that leads us to have prejudices about women, treating them as inferior beings or not being able to practice any kind of sport. Despite the fact that we are in the 21st century, women are still invisible to the Spanish sports press, although it is also true that there has been a certain degree of improvement compared to previous decades. That is why one of the objectives of our study is to check whether the improvement in terms of equality and plurality in the Spanish sports press is real or fictitious. In order to determine this, the evolution of the presence of women and women's sport in the Spanish sports press over the last 20 years will be analysed in a longitudinal manner, specifically in the sports newspapers of Marca and Mundo Deportivo.

As we have said, the macho society in which we have lived has led us to establish certain stereotypes or exclusive languages towards the female figure. To this end, we will evaluate the evolution of the treatment of women-related news in the sports press to see if these prejudices, stereotypes or exclusive languages are still present.

On the other hand, the Spanish sports press is considered to be sensationalist and monotonous, and football is the sport that predominates for Spaniards, but above all it is the one that generates economic income for the media. That is why we also want to measure the degree of plurality in terms of topics and sources in the front page news over the last 20 years in order to see how far this monotony has gone.

In order to achieve these objectives, we have defined a sample and a very specific methodology. First, the methodology applied in this study focuses on quantitative content analysis. The communicative messages are on the front

pages. Variables such as cover topics, sources, location of news, headlines, gender of sources and typology of sources (among others) have been analysed.

The exhibition is made up of a total of 80 sports press covers, 40 for Marca and 40 for Mundo Deportivo. The choice of the same has been made at random, therefore, the following criteria have been established for their choice:

- One cover per semester (two covers per year). The same months have been chosen in the 20 years: March and September.
- These are months in which sports competitions are held as normal, thus avoiding possible stoppages or holidays.
- As for the days of the week, the first Thursdays, Fridays, Saturdays and Sundays of each month have been selected, alternating successively. For example, in 2002, for the month of March, the first Thursday of the month is selected. For September of the same year the first Friday is selected. Thus, for March 2003 the first Saturday of the month is selected and for September the first Sunday (and so on). The aim is to obtain a total of 20 covers for each day of the chosen week.

To all this we must add the analysis of women in an important event. It has been decided to make an exceptional exhibition to ensure its presence on the cover. This means that a quantitative analysis will be made of three covers of each sports media during the Olympic Games held in Rio de Janeiro in 2016. The covers will be of the same days for both media and will not be chosen randomly, since the aim is to analyze the cover of the days on which the sportswoman, in this case Spanish, has achieved some sporting feat.

To analyze the covers, three analysis tables have been defined with the variables that correspond to the theme of each table. In the first place, we have a general table in which we find variables such as the date of the cover, the sport of the main theme of the cover... In the second place, we have the table on women, which is intended for those covers in which the figure of the woman appears. Some of its variables are related to whether there is any stereotype, exclusive language, if they are a main part of the information where they appear... Finally,

we find the table of plurality of sources and topics, which has variables such as sports of all cover topics, typology or gender of sources... It should be added that this table will analyze all the topics that end up forming the cover.

Once we have established our methodology and our sample (and with the analysis of the covers) we obtain our results, which will allow us to interpret them and know if we have achieved our objectives.

On the one hand, the results obtained show that women appear on 11,25% of the 80 covers analysed and in none of them does they appear on the cover. Add to this the fact that there are no proper names or women's teams on the main headlines of the cover story. This leads us to determine that women and women's sport still have no place on the front pages of the Spanish sports press in the 21st century. Moreover, it has been possible to see how the only way for a woman to occupy a sports cover is by obtaining great success in a competition of great international magnitude.

On the other hand, the monotony of football, as we had warned you before, is being fulfilled. Of the 339 topics obtained from the 80 covers analysed, 67,94% are about football and 91,25% of the main cover topics are about football.

As far as women are concerned, of the 11,25% of cases obtained in which it appears, 22,22% show some kind of stereotype. Although this percentage should be 0%, it must also be said that everything depends on the medium in which it is published. For example, the two cases found have been published in the Mundo Deportivo newspaper, while Marca does not include any stereotype or exclusive language. In addition, the lack of female sources is palpable, as 75,81% of the sources used are male compared to 10,32% female.

Finally, with all these results we can say with certainty that the insertion of themes and sports linked to the female public is scarce. It must also be said, however, that, compared to other times, the representation of women has increased in certain respects, although not all that is expected.