



Grado en Periodismo

Curso: 2019 - 2020

TRABAJO FINAL DE GRADO

Análisis del tratamiento de género en las retransmisiones radiofónicas futbolísticas en España: COPE, Onda Cero y Radio Marca

AUTORA: Alba de Fez Gómez

DNI: 20916288 L

al366660@uji.es

TUTOR: Hugo Doménech Fabregat

ÍNDICE

<u>Resumen / Abstract</u>	<u>1</u>
<u>1. Introducción</u>	<u>2</u>
<u>2. Objetivos e hipótesis</u>	<u>3</u>
<u>3. Marco teórico</u>	<u>4</u>
<u>3.1 Aproximación al periodismo deportivo</u>	<u>4</u>
<u>3.1.1 Periodismo deportivo como especialización</u>	<u>4</u>
<u>3.1.2 El peso del periodismo deportivo en la sociedad</u>	<u>5</u>
<u>3.2 La radio deportiva en España</u>	<u>6</u>
<u>3.2.1 Contexto histórico y evolución</u>	<u>7</u>
<u>3.2.2 La retransmisión futbolística radiofónica</u>	<u>8</u>
<u>3.3 Deporte, medios de comunicación y género</u>	<u>10</u>
<u>3.3.1 Mujer y deporte</u>	<u>10</u>
<u>3.3.2 Estereotipos en el periodismo deportivo</u>	<u>12</u>
<u>3.3.3 El lenguaje sexista en el periodismo deportivo</u>	<u>13</u>
<u>4. Metodología</u>	<u>14</u>
<u>4.1 Técnica y muestra</u>	<u>14</u>
<u>4.2 Modelo de análisis</u>	<u>16</u>
<u>4.2.1 Análisis cuantitativo</u>	<u>16</u>
<u>4.2.2 Análisis cualitativo</u>	<u>16</u>
<u>5. Exposición de resultados</u>	<u>18</u>
<u>5.1 Resultados de la investigación cuantitativa</u>	<u>18</u>
<u>5.1.1 Número de voces</u>	<u>18</u>
<u>5.2 Resultados de la investigación cualitativa</u>	<u>19</u>
<u>5.2.1 Temas tratados en cada retransmisión</u>	<u>19</u>
<u>5.2.2 Aspectos formales de narración</u>	<u>21</u>
<u>5.2.3 Aspectos formales del lenguaje</u>	<u>22</u>
<u>5.3 Estudio comparativo de las retransmisiones según género</u>	<u>24</u>
<u>6. Conclusiones</u>	<u>26</u>
<u>7. Referencias bibliográficas / Webgrafía</u>	<u>30</u>

<u>8. Anexos</u>	<u>36</u>
<u>8.1 Anexo 1 - EGM lectores diarios</u>	<u>36</u>
<u>8.2 Anexo 2 - EGM audiencia radios</u>	<u>37</u>
<u>8.3 Anexo 3 - Variables de análisis cuantitativo</u>	<u>38</u>
<u>8.4 Anexo 4 - Variables de análisis cualitativo</u>	<u>38</u>
<u>8.5 Anexo 5 - Rol que desempeñan en la Copa del Rey</u>	<u>40</u>
<u>8.6 Anexo 6 - Rol que desempeñan en la Copa de la Reina</u>	<u>40</u>
<u>8.7 Anexo 7 - Aspectos del lenguaje en la Copa de la Reina</u>	<u>41</u>

Resumen / Abstract

Resumen

Esta investigación examina el tratamiento de género en las retransmisiones radiofónicas futbolísticas en España. Para ello, se ha realizado un estudio comparativo en dos casos concretos: la final de la Copa del Rey y la final de la Copa de la Reina en 2019 en diferentes emisoras nacionales: *COPE*, *Onda Cero* y *Radio Marca*. El objetivo principal es analizar las diferencias en el tratamiento informativo que se realiza de los deportistas masculinos y femeninos teniendo en cuenta que existen diferentes factores potenciales que lo determinan, como por ejemplo, el léxico empleado en función del género del deportista, el tipo de medios de comunicación que son o la idiosincrasia de cada una de las emisoras: generalista (*COPE* y *Onda Cero*) y especializada (*Radio Marca*). La metodología aplicada consiste en un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los programas radiofónicos seleccionados. El estudio se ciñe a la propia retransmisión, centrándonos en los aspectos fundamentales: temas, narración y lenguaje. La muestra incluye la retransmisión de estos eventos deportivos de actualidad en el medio radiofónico. Los resultados apuntan que el tratamiento más sexista en las narraciones de la final de la Copa de la Reina se encuentra en la cadena *COPE* (36,80%) y en *Radio Marca* (36,11%).

Palabras clave: periodismo deportivo, retransmisiones radiofónicas, locución, tratamiento de género, lenguaje.

Abstract

This research examines the informative treatment of soccer radio broadcasts in Spain according to gender. For this, a comparative study has been carried out in two specific cases: the final of Copa del Rey and the final of Copa de la Reina in 2019 on different national stations: *COPE*, *Onda Cero* and *Radio Marca*. The main objective is to analyze the main differences in the informative treatment of male and female athletes, taking into account that there are different potential factors that determine it, such as the lexicon used depending on the gender of the athlete, the type of media they are or the idiosyncrasy of each of the stations: generalist (*COPE* and *Onda Cero*) and specialized (*Radio Marca*). The methodology used consists of a qualitative and quantitative content analysis of the selected radio programs. The study is limited to the broadcast itself, focusing on the fundamental aspects: themes, narration and language. The sample includes the broadcast

of these current sports events in the radio medium. The results indicate that the most sexist treatment in broadcasts of the final of Copa de la Reina is found on the COPE (36,80%) and on Radio Marca (36,11%).

Keywords: sports journalism, radio broadcasts, locution, gender treatment, language.

1. Introducción

Desde una perspectiva histórica podemos afirmar que la retransmisión futbolística radiofónica ha ido evolucionando a lo largo de la historia de tal manera que se ha pasado de contar con, únicamente, dos voces (narrador y acompañante) a incorporar a los comentaristas, el micrófono inalámbrico, el especialista arbitral y de estadísticas, el animador del programa y el encargado de la publicidad.

Si echamos la vista atrás y comparamos el periodismo deportivo actual con el de hace 50 años, seguramente lleguemos a la conclusión de que existen evidentes diferencias acerca de la labor periodística y el desarrollo de las retransmisiones deportivas. El fútbol es, probablemente, el deporte en el que más se ha remarcado esta evolución, ya que el fútbol se denomina como “rey de los deportes” (Alcoba, 1993, p.74).

Las audiencias dejan claro que los programas deportivos son los más seguidos durante el fin de semana. Según la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) en 2019, *Tiempo de Juego* de COPE acumuló 1.501.000 oyentes los sábados y 1.544.000 los domingos. Sus perseguidores, *Radioestadio* de Onda Cero fue seguido por 547.000 oyentes los sábados y 333.000 los domingos, y *Marcador* de Radio Marca obtuvo 289.000 oyentes los sábados y 376.000 los domingos (Neeo, 2019).

Los medios de comunicación deportivos, además, son acusados de difundir un discurso sexista dado que este sexismo es notorio, principalmente, en las retransmisiones futbolísticas por excelencia al hacer uso de un lenguaje que incurre con facilidad en tópicos y estereotipos que no hacen más que prolongar la desigualdad entre hombres y mujeres, en lugar de corregir (Rojas, 2010).

Dentro del ámbito informativo, la comunicación deportiva está considerada como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara transmite estereotipos sexistas

(Rojas, 2010). Esto se debe a la constante comparación a la que se ven sometidas las jugadoras cuando sus actuaciones se valoran en relación al deporte masculino (Guerrero, 2006).

De este modo, Ayala, Guerrero y Medina se refieren a este campo de la comunicación como uno de los que con mayor asiduidad incurre en sexismo informativo:

“Aunque las mujeres se han ido incorporando de manera progresiva al deporte, el lenguaje deportivo sigue recurriendo, fundamentalmente, a los valores considerados tradicionalmente masculinos, como la heroicidad, la valentía, etc., elementos que aún están injustificadamente ligados a lo varonil, por lo que supone un reflejo de que en este y, en otros muchos ámbitos, el machismo permanece vigente con apabullante solidez” (2006, p.34-35).

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de esta investigación es analizar las principales diferencias en el tratamiento informativo de las retransmisiones radiofónicas futbolísticas en España según el género. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

O1. Realizar un análisis comparativo de los aspectos más característicos de las retransmisiones radiofónicas en el ámbito futbolístico en función del género del deportista y según las características propias de la cadena.

O2. Analizar los temas, lenguaje y narración en las retransmisiones radiofónicas de partidos de fútbol y realizar comparativas según el género.

O3. Establecer el número de voces y rol de los periodistas en las retransmisiones analizadas.

Tras establecer los objetivos de la investigación y, para alcanzar los mismos, se proyectan como oportunas las siguientes hipótesis:

H1. Predominan y se privilegian las voces masculinas para la elaboración y retransmisión de eventos deportivos.

H2. El despliegue periodístico que reciben los eventos deportivos femeninos es menor que los masculinos.

H3. Las deportistas se encuentran estereotipadas en la información radiofónica española, principalmente, en lo que se refiere a la utilización de un lenguaje y vocabulario sexista.

H4. *Marcador* de Radio Marca presenta mayor equidad en el tratamiento de género que el resto de la muestra debido a considerarse una cadena de carácter especializado en información deportiva.

3. Marco teórico

3.1 Aproximación al periodismo deportivo

3.1.1 Periodismo deportivo como especialización

El periodismo del siglo XXI pasa por la especialización. Con los progresos en las técnicas de impresión y el avance tecnológico, comenzaron a surgir los primeros periódicos al alcance de toda la sociedad. El crecimiento de herramientas para emitir mensajes, ha conducido a la necesidad de buscar especialización de los contenidos y precisión en la información. El nuevo profesional de la comunicación, por tanto, tiene la obligación de seleccionar y valorar aquella información que, por una circunstancia u otra, interesa a un grupo o al conjunto de la sociedad (Fontcuberta, 1993).

Romano (1984) plantea que se entiende por especialización el conjunto de actividades encaminadas a la recogida, elaboración y recepción de informaciones y conocimientos relativos a un área concreta del periodismo.

Como a todas las demás facetas de la información, la particularidad de tratar sobre un campo de la actividad humana tan específico es lo que atribuye al periodismo deportivo su carácter de especializado (Paniagua, 2003). Es entonces cuando la prensa decidía incluir el deporte como género específico del periodismo, junto a otras secciones como la política, la economía, las artes y las ciencias (Núñez-Romero, 2009).

El periodismo especializado en información deportiva ha sido uno de los sectores de la información que mayor avance ha logrado en los últimos años. El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante (Molina, 2009).

Además, Alcoba (1993) asegura que la comunicación deportiva ha existido desde que el hombre tuvo conocimiento del juego y la competición. Los primeros periódicos deportivos conocidos nacieron en Inglaterra y pronto llegaron a toda Europa (Alcoba, 1999). Así, la prensa deportiva tiene una doble misión: informadora y educativa.

El periodismo deportivo como área de especialización requiere, además de las técnicas propias del oficio, de un alto grado de conocimiento sobre la historia y el reglamento de las diferentes modalidades existentes (Rojas, 2014).

Así, Rojas¹ considera que un buen periodismo deportivo se hace a partir de la especialización y señala los siguientes consejos:

- a) Uso correcto del idioma (huir de clichés y lugares comunes).
- b) Ampliar y enriquecer el vocabulario empleado.
- c) Reforzar los estándares éticos, primando la información sobre el espectáculo y procurando informar no como un hincha sino con profesionalidad.
- d) Aportar diferenciación a partir de una mayor amplitud de fuentes primarias que conduzcan a nuevos enfoques.
- e) Una mayor investigación y profundidad en el tratamiento de los contenidos.

La especialización deportiva, por tanto, puede considerarse una de las áreas informativas con un rango mayor, pues cuenta, incluso, con especialistas en deportes específicos como el baloncesto, el atletismo o el fútbol (Esteve, 2000).

3.1.2 El peso del periodismo deportivo en la sociedad

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad (Alcoba, 1993). El periodismo deportivo tiene un gran peso en la sociedad y ofrece fuertes vínculos con la comunidad a la que se dirige. Esto viene estrechamente ligado a la íntima relación que se ha forjado durante todos los tiempos con

¹ Vargas (2014). *El periodista deportivo no puede informar como un hincha más*. Clases de periodismo. [en línea] [consultado: 01/04/2020] Recuperado de: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/>

el deporte. Muestra de ello, son los datos esclarecedores publicados por Espinof (2020)². Entre las diez emisiones que más audiencia obtuvieron en España en 2019, cuatro corresponden a eventos futbolísticos y dos al mundial de baloncesto, siendo el partido de Copa del Rey entre el Fútbol Club Barcelona y el Real Madrid Club de Fútbol el más visto.

Además, en el último Estudio General de Medios (EGM, 2019)³, se confirma que el diario *Marca* es el periódico más leído en España con 1.672 lectores, mientras que el periódico *As* es el tercero (1.208 lectores). Dentro de los diez primeros diarios, también se encuentran *El Mundo Deportivo* (387 lectores) y *Sport* (363 lectores), de una muestra total de 8.729 lectores diarios⁴.

Continuando en este mismo Estudio General de Medios, se afirma que *Cadena Ser* (3.895 oyentes), *COPE* (2.960 oyentes) y *Onda Cero* (1.636 oyentes) ocupan los tres primeros puestos del ranking de audiencia de radios generalistas, mientras que *Radio Marca* (396 oyentes) se consolida entre las diez primeras radios de la lista de audiencia de radios temáticas⁵.

Sin duda, el periodismo deportivo se ha consolidado como una comunicación de masas ya que presenta un alto interés general para la mayoría de la población. Por ello, es la información que más espacio ocupa en los diversos medios de comunicación y, evidentemente, la más consumida a día de hoy. Según Rojas (2011):

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo (p.17).

3.2 La radio deportiva en España

² Albertini (2020). *Los programas y series de televisión más vistos en España en 2020*. ESPINOF. [en línea] [consultado: 01/04/2020] Recuperado de: <https://www.espinof.com/audiencias/programas-series-television-vistos-espana-2019>

³ EGM (2019). *Audiencia cadenas de radio (3ª oleada)*. Estudio General de Medios. [en línea] [consultado: 02/04/2020] Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

⁴ Ver Anexo 1

⁵ Ver Anexo 2

3.2.1 Contexto histórico y evolución

La radio es uno de los más persuasivos medios de comunicación del mundo (Shingler y Wieringa, 1998). Por este motivo, la radio es considerada el medio más cercano y con mayor credibilidad. Según un artículo publicado en el diario online, *PRNoticias*⁶, se confirma que el Eurobarómetro sitúa a la radio es el medio que arroja más credibilidad entre los ciudadanos con un 52%, frente al 40% de la prensa escrita y el 36% de la televisión.

Dentro de la radio, el alto volumen de información deportiva que se difunde en las emisoras radiofónicas españolas es más que evidente. Las retransmisiones deportivas se han ido consagrando gracias al *feedback* que establecen con su público. Si hay un deporte que realmente puede influir a la hora de modificar una parrilla radiofónica es el fútbol. “El fútbol y la radio han llegado a una perfecta simbiosis. Se complementan a la perfección. Después de tantos años de coexistencia feliz es impensable una jornada futbolística sin la retransmisión de partidos” (Pons, 1999, p.115).

El fútbol es el deporte más popular hasta el punto de alcanzar una enorme transcendencia social y emotiva en el desarrollo de la vida misma (Vivas, 1998). Luis Malvar, en su libro *La radio deportiva en España* (2005) asegura: “La radio en España nace en noviembre de 1924, pero no es hasta tres años después cuando el deporte comienza a formar parte de su programación con la retransmisión de un Zaragoza - Real Madrid en mayo de 1927 a través de Unión Radio (actual Cadena Ser)” (2005, p.3). Sin embargo, el Centro de Investigaciones de Historia y Estadística del Fútbol Español (CIHEFE) se contrapone a este asentimiento y expone, en el artículo *El primer partido radiado del fútbol español* firmado por Luis Javier Bravo Mayor (2014, p.1), que este acontecimiento deportivo no pudo producirse debido a que el Real Madrid no jugó frente a ningún equipo zaragozano en ese año, y menos aún con el actual Real Zaragoza, equipo fundado en 1932.

Bravo (2014, p.1) manifiesta que la confusión ha podido darse por las semifinales y final del Campeonato de España que ese mismo año se disputaron a orillas del río Ebro y, que en dicho torneo se enfrentaron, por un lado, el Arenas Club de Guecho y el FC Barcelona y, por el otro, Real Unión Club de Irún y Real Madrid FC. Tras indagar y analizar la prensa de Zaragoza, Guipúzcoa, Vizcaya, Madrid y Barcelona, Bravo sostiene que, en cuanto a

⁶ Redacción prnoticias (2018). *La radio, el medio más creíble para los españoles*. PRNOTICIAS. [en línea] [consultado: 10/04/2020] Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20167010-radio-medio-mas-confianza-eurobarometro>

referencias documentales encontradas, el partido final de la competición entre los clubes vascos Real Unión Club de Irún y Arenas Club de Guecho celebrado el 15 de mayo de 1927 sí puede considerarse como el primer encuentro futbolístico radiado en territorio español.

A pesar de la unión tan fuerte establecida entre la radio y el fútbol, cabe mencionar que el boxeo fue visto como el deporte pionero en ser retransmitido por radio. El combate entre Uzcudun y Spalla en 1926 a través de los micrófonos de Unión Radio fue la primera retransmisión deportiva como tal (Díaz, 1992).

Del boxeo pronto se volvería a pasar a la importancia del fútbol. No fue hasta el 27 de febrero de 1954 cuando nació el modelo de programa deportivo que conocemos hoy en día. Bobby Deglané, locutor chileno con grande éxito en España, creó “Carrusel Deportivo” y Vicente Marco fue el escogido para ser director y dirigir dicho programa, que tiene su fuerza en el directo y en las transiciones rápidas de un campo a otro para narrar la jornada.

Desde los años 50, parece que el fútbol abarca gran parte de la parrilla radiofónica y se convierte en referente de la radio deportiva porque “es aquí cuando surge con toda intensidad el deporte en la radio. Sobre todo el fútbol” (Malvar, 2005, p.XVII). Se han ido uniendo programas como ‘Tablero Deportivo’ en Radio Nacional de España, ‘Tiempo de Juego’ en Cope, ‘Radioestadio’ en Onda Cero o ‘Marcador’ en Radio Marca. Precisamente, según Alcoba (2005) el auge de la radio deportiva es la creación de Radio Marca, emisora que únicamente emite información acerca de periodismo deportivo.

Actualmente, la radio deportiva en España ha sido capaz de reinventarse para alcanzar cotas altas de audiencia y poder interactuar con esta. Si echamos la vista atrás, esta relación era imposible que se llevara a cabo. Por ello, las principales emisoras, y las más escuchadas, ofrecen a sus oyentes durante los siete días de la semana, programas deportivos a nivel nacional y programas locales deportivos en diferentes franjas horarias, según la emisora (Herrero, 2009).

3.2.2 La retransmisión futbolística radiofónica

Las retransmisiones radiofónicas de partidos de fútbol a partir de 1927 serán el empujón definitivo para que el fútbol se convierta en un espectáculo de ‘masas’, en una medida

incluso superior a la alcanzada por los espectáculos de teatro o del cine; recíprocamente, el fútbol transformaría a la radio en un medio de comunicación de audiencia interclasista y popular. Los micrófonos de la radio servirán también para que las estrellas del fútbol puedan conectar más directamente con sus fans (Balsebre, 2001).

En esta misma línea, según Rojas (2014), si hay algún formato radiofónico que ha resistido mejor que ningún otro el auge de la televisión y que se está adaptando con éxito a la nueva realidad comunicativa digital alcanzando grandes audiencias y fidelizándolas, ese es la retransmisión de competiciones en directo, en especial las que tienen que ver con el fútbol.

La retransmisión en directo está a la orden del día ofreciendo, principalmente, partidos de fútbol durante el fin de semana. Por este motivo, se ha consolidado como uno de los formatos radiofónicos de mayor seguimiento en España y se considera un género híbrido al poder incluir otros subgéneros: crónica, entrevista, rueda de prensa, etc. La respuesta al éxito de las retransmisiones deportivas se debe, según (Alcoba, 2005, p.166) a las siguientes ideas:

1. La retransmisión de las competiciones en directo es la principal esencia de los programas deportivos.
2. Los programas deportivos, gracias al múltiplex, permiten la conexión con las competiciones que se celebran en diferentes lugares y, al mismo tiempo, mantienen el interés de los aficionados.
3. La narración de los hechos que se producen ininterrumpidamente y a gran velocidad llega al instante a los receptores gracias a la profesionalidad de los periodistas y técnicos encargados de las retransmisiones.
4. Los informadores deportivos de radio deben ser perfectos conocedores de los reglamentos de los deportes que retransmiten y situarse en posición neutral para explicar lo que acontece en los terrenos de juego.
5. Los informadores deben saber transmitir la emoción del juego, de una carrera o de un combate por medio de la entonación adecuada a cada lance producido en la competición, de forma que el oyente pueda visualizar, mentalmente, lo que sucede en la competición.

6. También debe compaginar la retransmisión con las cuñas publicitarias que estén previstas para la retransmisión deportiva.
7. Los periodistas que trabajan en radio deben tener presente que el oyente puede distraerse y perder el hilo de la información. Para ayudar a que esa información no se pierda, es necesario repetir los datos principales como resultados, lugar de celebración de la competición deportiva, nombre de los periodistas, etc., con cierta frecuencia durante la retransmisión.

El hecho de que las retransmisiones futbolísticas se lleven a cabo en directo proporcionan calidad y credibilidad. En este sentido, (Herrero, 2009) se refiere al directo como “la esencia” de la radio deportiva y se detiene en las características de los programas con conexiones múltiple o carrusel, cuyos rasgos más definitorios son el ritmo y el vigor narrativo, el estilo pasional y la posición de relativa neutralidad del locutor en la retransmisión.

3.3 Deporte, medios de comunicación y género

3.3.1 Mujer y deporte

A lo largo de la historia, el deporte ha sido considerado una práctica natural y “propia” del sexo masculino por tratarse de un espacio donde “simbólicamente, se expresan los rasgos que tradicionalmente se exigen al verdadero hombre” (Vega, 2012, p.2). Sin embargo, en el caso de la mujer ha ocurrido totalmente lo contrario debido a que la femineidad hegemónica dicta cualidades -fragilidad, dulzura- y papeles muy distintos -obligaciones familiares y reproductoras- que son incompatibles con la naturaleza construida del deporte (Lallana, 2012).

En este sentido, los medios de comunicación refuerzan esta idea mediante distintos mecanismos que invisibilizan a la mujer deportista de estos espacios o, de representarla, lo hacen bajo ciertos condicionantes que implican la subordinación con respecto al deporte masculino (Altés, 2004).

El punto de inflexión llegó en mayo de 1994 con la declaración de Brighton -primera conferencia internacional sobre la mujer y el deporte-, cuya finalidad es incrementar la participación femenina en el deporte a todos los niveles y, cuyo objetivo predominante es

el desarrollo de una cultura deportiva que permita y valore la plena participación de las mujeres en todos los aspectos del deporte⁷.

Durante los últimos años se ha visto un incremento en la participación femenina en el deporte y en las oportunidades para las mujeres de participar en competiciones nacionales e internacionales, posiblemente fruto de las continuas movilizaciones feministas u organismos gubernamentales y no gubernamentales que abogan por la igualdad de género en el deporte.

Reflejo de estas iniciativas son la creación de grupos específicos que se están llevando a cabo para favorecer la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres: Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes (CSD) y Comisión Mujer y Deporte del Comité Olímpico Español (COE). Además, la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, aprobada el 15 de marzo de 2007, contempla también el deporte en su artículo 29 donde señala: “se promoverá el deporte femenino y favorecerá su acceso a la mujer mediante programas específicos” (2007, p.16).

Hoy en día es posible decir que el número de mujeres incorporadas a la práctica del deporte en todo el mundo es superior al de cualquier otro momento histórico (Pedraza Bucio, 2012). De un total de 997 atletas, solo 22 mujeres compitieron por primera vez en los Juegos de 1900 en París. Las olimpiadas de 2012 en Londres fueron las primeras en las que se presentaron mujeres a competir en todos los deportes del programa olímpico. En Río de Janeiro, aproximadamente 4.700 mujeres, el 45% de todos los atletas, representaron a sus países en 306 eventos⁸.

Es por ello que, para conseguir una igualdad de género en el sector deportivo, se está trabajando desde las principales organizaciones internacionales como la ONU. La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por las y los líderes mundiales en 2015, ha establecido la hoja de ruta para alcanzar la igualdad de género para 2030. La Agenda

⁷ Consejo Superior de Deportes. *Declaración de Brighton sobre la mujer y el deporte*. (1994). [consultado: 11/04/20] Recuperado de: <https://www.csd.gob.es/es/mujer-y-deporte/igualdad-y-participacion-declaracion-de-brighton/declaracion-de-brighton>

⁸ ONU Mujeres (2016). *Anotar puntos para la igualdad de género a través del deporte*. [en línea] [consultado: 12/04/2020] Recuperado de: <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/09/anotar-puntos-para-la-igualdad>

reconoce explícitamente que el deporte es un facilitador importante para el desarrollo y el empoderamiento de las mujeres⁹.

3.3.2 Estereotipos en el periodismo deportivo

Históricamente, el deporte ha sido considerado un espacio masculino, tanto en su práctica como en su gestión, y todavía permanecen muy asentados los estereotipos que impiden la participación de hombres y mujeres en términos de equidad (Alfaro, 2012).

Los estereotipos se basan en creencias, ideas preconcebidas y expectativas con las que se evalúa el comportamiento de las personas. Además, asocian a cada sexo una serie de rasgos que los identifican, relacionando lo masculino con la competitividad, la agresividad y la independencia, y lo femenino con la sumisión, el orden y la pasividad (Rodríguez, Martínez y Mateos, 2009).

En este sentido, Alfaro (2017), en el cuaderno *Periodismo y Deporte: ética y responsabilidad social en el periodismo deportivo*, expone: “La información de deporte está condicionada por los estereotipos sociales de género, utiliza al hombre como modelo de referencia y plantea una desigual atención y tratamiento a hombres y a mujeres” (2017, p.39).

A esta desigualdad en el tratamiento periodístico que respalda Alfaro, además, se le suma el hecho de que las informaciones suelen caer en tópicos y estereotipos discriminatorios hacia las deportistas. Así, las mujeres únicamente se reconocen en la medida en que reproducen los rasgos de alguna representación estereotipada: a) confinadas al rol doméstico; b) transformadas en objeto estético; c) estigmatizadas con características varoniles (Pedraza, 2012).

Además, las deportistas que no encajan en el ideal de belleza masculino, aunque sean excelentes profesionales, reciben un tratamiento discriminatorio en los medios, como fue el caso de Mónica Seles (López, 2011):

⁹ ONU Mujeres (2016). *Anotar puntos para la igualdad de género a través del deporte*. [en línea] [consultado: 12/04/2020] Recuperado de: <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/09/anotar-puntos-para-la-igualdad>

“No es guapa, está gorda, tiene un juego monolítico, pero es la reina indiscutible del circuito femenino de tenis [...] Y es ahora cuando todo el mundo puede descubrir que debajo de la Mónica Seles más gorda, menos ágil, más patosa hay una personalidad más fuerte, menos preocupada por las apariencias sociales, menos voluble, más impermeable” [El País 29/1/1996].

En contrapartida, existe respeto, no estereotipación, hacia el deportista cuando se habla de sus características físicas y psíquicas, como en el ejemplo que sigue (López, 2011):

“Al margen de su imponente cuerpo, de sus 193 centímetros de estatura, de su inmensa espalda, de sus marcas y sus récords estratosféricos, hay algo en el rostro de Pieter van den Hoogenband (Eindhoven, 1978) que, lejos de intimidar, inspira confianza. No es por su mirada de pillo, ni por su sonrisa “profidén”; acaso por la simpatía que derrocha o por todo el conjunto que, salvando las distancias, recuerda un poco al actor británico Hugh Grant, aunque sin histrionismos” [El País 16/07/2003].

Pero este no es el único. Aún hoy en día, las referencias sexistas, la representación de las mujeres vinculadas al ámbito familiar, la asignación de roles de género en función del sexo, el control de las emociones en función del sexo, los deportes estereotipados como femeninos o masculinos y la utilización de un lenguaje sexista son otros de los estereotipos más repetidos según la clasificación propuesta por López (2011).

3.3.3 El lenguaje sexista en el periodismo deportivo

El lenguaje, instrumento fundamental para la profesión periodística, acrecienta el sexismo. A través de él damos significado a la realidad que contamos. El deporte aún utiliza un lenguaje y unos modos de comunicación que no se ajustan a esta realidad. El deporte fue creado por hombres y para hombres. Y ha desarrollado un lenguaje que servía a sus fines, hábitos y deseos, creando un reducto espacial, social y lingüístico que armoniza perfectamente con la tradicional identidad masculina (Vega, 2012).

Tanto el sexismo como los estereotipos estudiados anteriormente fomentan la desigualdad entre géneros. “El lenguaje sexista utiliza una imagen que oculta, descalifica y desvaloriza a la mujeres. El lenguaje deportivo actual es sexista, porque representa la idea tradicional del deporte coincidente con la estereotipada imagen del deporte como

ámbito masculino y en el que las mujeres permanecen invisibles para su práctica e infravaloradas en sus éxitos” (Vega, 2012, p.7).

La información deportiva es el fiel reflejo de que los estereotipos sexistas se transmiten de generación en generación, siendo, sin duda, la lengua uno de los vehículos más importantes de esta transmisión. Los medios de comunicación perpetúan dichos estereotipos y consolidan desde los primeros años de vida la imagen distorsionada de que los hombres son superiores a las mujeres (Guerrero, 2008).

De esta manera, las deportistas suelen ser definidas con adjetivos, diminutivos y frases condescendientes que no contribuyen a que la sociedad tome en serio su participación en los torneos y competiciones (López, 2011). Algunos de los titulares que se publicaban hace más de diez años son los siguientes: «El calentamiento de la bella sirena», «La estrella más rutilante de la natación», «La bella sirena alemana con cuerpo de modelo» o «La última muñeca de la gimnasia» (López, 2011, p.47).

Sobre esta cuestión, Guerrero (2008) apela a la misión social de los medios de comunicación de utilizar un lenguaje justo y equilibrado que coadyuve a corregir desigualdades:

“Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos” (2008, p.240).

4. Metodología

4.1 Técnica y muestra

Para dar respuesta a los objetivos planteados en esta investigación, la metodología aplicada se centra en un análisis de contenido. Esta técnica es ideal para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 2001). El análisis de contenido será cuantitativo-cualitativo. La interpretación y la explicación tienen un carácter objetivo más marcado en los métodos cuantitativos, a diferencia del carácter más subjetivo predominante en los métodos cualitativos, donde

juega un papel más importante el sentido y la intuición (Brunet, Belzunegui y Pastor, 2000).

Así pues, el análisis de contenido cuantitativo me permitirá cuantificar los datos, conocer el número total de locutores de cada retransmisión, para después poder compararlos, mientras que el análisis cualitativo me facilitará el estudio de los elementos audiovisuales (temas, narración y lenguaje). En este último tipo de análisis de contenido ha sido necesario codificar el contenido en ítems de análisis y aplicarles unos valores para poderlas examinar.

La muestra incluye la retransmisión de la final de la Copa del Rey y de la Copa de la Reina en la temporada 2018-19. Un total de seis partidos del campeonato nacional de fútbol más antiguo y, a su vez, más significativo del país. Se ha escogido esta competición dado que se refleja a la perfección cómo trabajan habitualmente los equipos profesionales de dichas cadenas, así como la consideración que tiene la competición en el ámbito español. Uno de los acontecimientos con mayor impacto mediático.

Se ha optado por *COPE* (Tiempo de juego), *Onda Cero* (Radioestadio) y *Radio Marca* (Marcador) debido a que son medios de referencia en cuanto a información deportiva se refiere, siendo 'Tiempo de Juego' el programa que continúa creciendo en cada retransmisión y manteniendo el liderazgo en las horas principales del fin de semana. Los dos primeros "carruseles" pertenecen a cadenas generalistas y el tercero mencionado corresponde a una emisora temática la cual solamente emite información deportiva -predominando la futbolística- las 24h del día desde el año 2001. Se podrá apreciar las diferencias o semejanzas de las tres plataformas a lo largo de la narración.

Tanto de la Copa del Rey como de la Copa de la Reina, se ha seleccionado el encuentro correspondiente a la final del torneo: F.C. Barcelona - Valencia C.F. (25/05/2019 a las 21:00h) de la Copa del Rey y Atlético de Madrid Femenino - Real Sociedad Femenino (11/05/2019 a las 20:30h) de la Copa de la Reina en las siguientes emisoras nacionales: *COPE* (Tiempo de Juego), *Onda Cero* (Radioestadio) y *Radio Marca* (Marcador).

4.2 Modelo de análisis

4.2.1 Análisis cuantitativo

En la Tabla 1¹⁰ se aprecia la variable (número de voces). Se va a contabilizar la cantidad de profesionales que cubren cada competición. Esta puede variar en función del medio que está desarrollando la retransmisión, de la importancia del evento deportivo, etc. Asimismo, dicho ítem de análisis se aplicará a cada una de las narraciones para realizar así un análisis comparativo en función del género de los deportistas.

4.2.2 Análisis cualitativo

Es importante destacar que el análisis cualitativo se encuentra dividido en tres ejes temáticos: temas tratados en las retransmisiones, aspectos formales de narración y aspectos del lenguaje. En la Tabla 2¹¹ se observa un resumen de las categorías con sus respectivos valores asociados que se van a analizar.

En el primer eje temático (temas tratados) se busca examinar los asuntos que predominan en las retransmisiones futbolísticas desde dos perspectivas: deportivas y extradeportivas. Normalmente, en los partidos de fútbol, además de retransmitir el acontecimiento, se tiende a comentar aspectos ajenos a lo que ocurre en directo. Para el análisis de los temas se ha tenido en cuenta las tesis doctorales *Mujeres y deportes en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española* (Sainz de Baranda, 2013). De esta manera, obtendremos resultados que nos ayudarán a conocer la situación del tratamiento de género en función de si los deportistas son mujeres u hombres y que, posteriormente, nos permitirán establecer comparaciones entre ellos.

El segundo eje temático (aspectos formales de narración) sirve para comparar la locución del narrador principal de cada evento deportivo. Se utilizará como principal guía de estudio la publicación *Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español* (Herrero, 2009). Las variables son las siguientes:

1. **Rol de los periodistas.** Especificar el perfil de los actores principales (presentador, comentarista, comentarios arbitrales y/o estadísticas, micrófono inalámbrico, etc.).

¹⁰ Ver anexo 3

¹¹ Ver anexo 4

2. **Ritmo.** A la hora de transmitir un mensaje radiofónico. Pacheco (2009) define el ritmo en las narraciones deportivas como “el elemento que hace romper la regularidad del hecho sonoro esperado, lo que en la voz imprime el cambio, lo imprevisible, lo inesperado” (2009, p.101).
3. **Tono y timbre.** El tono es la altura o elevación de la voz que resulta del número de veces por segundo que vibran las cuerdas vocales (Rodero, 2005). Y el timbre es un elemento clave en el medio radiofónico ya que debe resultar agradable al oyente (Rodero, 2005).
4. **Estados emocionales.** Los locutores, como personas que son, pueden verse afectados por circunstancias personales, sociales o psicológicas (Merayo, 1998).
5. **Enfatización de términos.** La recomendación básica para el locutor radiofónico es resaltar tan solo las palabras clave que ayuden a comprender el discurso (Rodero, 2005).
6. **Pronunciación.** Tal y como expone Rodero (2005), la pronunciación debe estar definida por “la corrección, claridad, fluidez, naturalidad y seguridad” (2005, p.67).

En el tercer y último eje temático se van a estudiar los aspectos principales del lenguaje. El léxico empleado a la hora de dirigirse a las deportistas pasa a convertirse en la cuestión central de este Trabajo de Fin de Grado. Especular en las diferencias respecto a los deportistas masculinos, ya que existe una amplia desigualdad en el tratamiento informativo según el género. Por tanto, nos apoyaremos en el manual *Deportes y Mujeres en los Medios de Comunicación* (López, 2011), *Hablamos de Deporte* (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2010) publicado conjuntamente por el Instituto de la Mujer y el Consejo Superior de Deportes y en las recomendaciones de la UNESCO sobre un uso no sexista del lenguaje. Las categorías de análisis son:

1. **Uso inapropiado del término “mujer”.** Resulta redundante utilizar dicha palabra antes del título profesional («es una mujer árbitra») y, además, no se emplea en el caso de los hombres («es un hombre árbitro») (López, 2011).
2. **Comparaciones con hombres / Tomar como modelo deportivo a la figura masculina o las características asociadas a los hombres.** Al compararlo con el tratamiento que dispensan los medios a los deportistas, aquellas salen perjudicadas en su representación (López, 2011).
3. **Adjetivar el deporte con “femenino”.** Cuando se distingue entre “deporte” y “deporte femenino” se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por

norma el deporte practicado por los hombres y subordina el practicado por las mujeres (Alfaro, Bengoechea y Vázquez 2010).

4. **Términos despectivos.** Los comentarios radiofónicos o televisivos a veces son despectivos e inciden reiteradamente sobre uno de los tópicos que pesan sobre el deporte practicado por mujeres: la virilización y la falta de atractivo (Bach, 2000).
5. **Uso inapropiado de artículos y términos masculinos para denominar a las deportistas.** Para evitarlo sería deseable usar términos en femenino, sin olvidar que los artículos, adjetivos, determinantes y otros deben concordar en femenino (López, 2011).
6. **Sexismo al referirse al nombre propio.** El uso de nombre y apellido debería ser constante en la cobertura de eventos donde participan tanto hombres como mujeres (López, 2011).

5. Exposición de resultados

5.1 Resultados de la investigación cuantitativa

5.1.1 Número de voces

Los datos obtenidos muestran que el número de profesionales que cubren la final de la Copa de la Reina es mucho menor respecto a los que cubren la final de la Copa del Rey (Tabla 3)¹².

Tabla 3. Comparación numérica de integrantes de las retransmisiones

	TIEMPO DE JUEGO		RADIOESTADIO		MARCADOR	
	Copa del Rey	Copa de la Reina	Copa del Rey	Copa de la Reina	Copa del Rey	Copa de la Reina
Presentador	1	1	1	1	2	2
Animador	1	—	1	—	2	—
Narrador	2	1	1	1	1	1
Inalámbrico	3	1	2	1	3	1
Comentaristas	6	3	6	2	5	3
TOTAL de integrantes	13	6	11	5	11	7

Fuente: elaboración propia

¹² Los presentadores y animadores de *Marcador* son los mismos por lo que se ha optado por sumarlos una única vez.

5.2 Resultados de la investigación cualitativa

5.2.1 Temas tratados en cada retransmisión

Partiendo de la escucha de las seis retransmisiones deportivas hemos observado que pese a que los valores asociados de los temas (Tabla 2 metodología) son bastante similares, el trato que se les da a los deportistas es dispar en función del género. Cuando se habla de los jugadores masculinos, el tratamiento es estrictamente deportivo, pues las narraciones de la Copa del Rey se centran en difundir datos puramente futbolísticos:

- *Parejo debe ser el timón de la Selección Española* [Tiempo de Juego 25/05/2019]
- *Jordi Alba hoy cumple 300 partidos con el Barça* [Radioestadio 25/05/2019]
- *Piccini militó en la Fiorentina* [Radioestadio 25/05/2019]
- *Este año la 'Messidependencia' lo ha tapado todo* [Marcador 25/05/2019]

Y cuando se habla de las mujeres, las narraciones de la Copa de la Reina tienden a fomentar asuntos que nada tienen que ver con lo deportivo en sí mismo como, por ejemplo, aquello ligado a la vida personal de las deportistas. En estos casos, la información deportiva se entremezcla con otro tipo de roles que debe atender la mujer:

- *Nerea Eizaguirre convocada con la Selección Absoluta con tan solo 19 añitos* [Tiempo de Juego 11/05/2019]
- *A Nahikari en la prensa vasca le llaman la 'deseada' por la traducción de su nombre* [Radioestadio 11/05/2019]
- *Sale mi favorita, Sara Olaizola. Tiene 21 años y estudia grado en Ingeniería Informática y Ade* [Marcador, 11/05/2019]
- *1ª convocatoria para esta chavala que solamente tiene 19 años y que está estudiando Magisterio* [Marcador 11/05/2019]

En cuanto al valor asociado 'arbitraje' cabe destacar que no se ha registrado ningún aspecto vinculado a este tema en la Copa del Rey. Sin embargo, en las retransmisiones de la Copa de la Reina vemos como se pone en duda el trabajo de las árbitras e, incluso, acompañándose de comentarios despectivos que serán analizados en los aspectos del lenguaje:

- *¿Cuál es el nivel arbitral en el fútbol femenino? Esta colegiada arbitra en la Liga Iberdrola y en 3ª División masculina* [Tiempo de Juego 11/05/2019]

- *La colegiada, que ya pitó el partido en el Metropolitano entre el Atlético de Madrid y Barcelona, llama la orden y no quiere que se le escape este partido* [Radioestadio 11/05/2019]

Algo también interesante son los temas asociados con la táctica de juego y su continúa irregularidad a la hora de tratarlo. El éxito únicamente tiene cabida para los hombres. De nuevo, se realza la figura de los deportistas mientras que las jugadoras son subordinadas. Estos son algunos de los ejemplos que hemos encontrado:

- *Una de las claves del Valencia de este último año es que los atacantes por fin se entienden y en situación de área saben que a quien tienen que marcar es a Messi* [Tiempo de Juego 25/05/2019]
- *Jenni Hermoso se mueve por todo el campo con total libertad y también te inicia el juego. Esto es uno de los secretos del Atlético de haber ganado 3 ligas. En esto se parece mucho y siempre lo predica la sección masculina* [Tiempo de Juego 11/05/2019]

Mencionar también que los temas ligados a fichajes y lesiones / bajas han sido limitados. No obstante, el tratamiento de género es igualitario dado que los profesionales tratan esta información de manera equitativa:

- *El Barça no es lo mismo sin Luis Suárez. Es un jugador que da dolores de cabeza a la defensa* [Marcador 25/05/2019]
- *Itxaso se lesionó y ella es el motor del centro del campo de la Real Sociedad* [Tiempo de Juego 11/05/2019]

Por último, en las cuestiones extradeportivas cabe identificar otros temas utilizados en las retransmisiones de la Copa de la Reina con aspecto jocoso:

- *¿Cómo está doña Leticia en el palco? ¿Sigue recibiendo la tunda?* [Tiempo de Juego 11/05/2019]

5.2.2 Aspectos formales de narración

La narración es un ámbito que abarca gran variedad de profesionales en la final de la Copa del Rey (Tabla 4)¹³. En *Tiempo de Juego* abordan la narración con dos periodistas. Manolo Lama como principal locutor y Manolo Oliveros como narrador secundario. En *Radioestadio* y *Marcador* es un único narrador el que lleva el peso del relato: Alfredo Martínez y Raúl Varela.

Los inalámbricos también cumplen un papel fundamental dado que aportan una serie de interpretaciones desde el campo acerca de ambos conjuntos. Las tres emisoras tienen un mismo despliegue. Un periodista está pendiente del F.C. Barcelona, un segundo del Valencia C.F. y un tercero describe el ambiente, cánticos, número de asistencia, etc.

La opinión viene de la mano de cuatro comentaristas en cada una de las emisoras. Siempre se opta por personas que mantengan una estrecha relación con el mundo del fútbol, como por ejemplo ex jugadores, ex entrenadores, etc. Por otro lado, los aspectos que también se ponen en tela de juicio son el experto en datos y el comentarista arbitral, cuyos encargados son especialistas en materia o ex árbitros.

El despliegue que recibe la Copa de la Reina es mucho menor (Tabla 5)¹⁴. Las retransmisiones estudiadas de *Tiempo de Juego*, *Radioestadio* y *Marcador* únicamente cuentan con un narrador, un inalámbrico y tres comentaristas, excepto *Radioestadio* de Onda Cero que son dos.

La tabla 6 analiza las características de narración de cada uno de los locutores principales atendiendo al estudio realizado por Herrero (2009), el cual se basa en técnicas cualitativas apoyadas en autores como Arturo Merayo o Emma Rodero.

Tabla 6. Aspectos formales de narración

	TIEMPO DE JUEGO		RADIOESTADIO		MARCADOR	
	MANOLO LAMA	FRAN VIÑUELA	ALFREDO MARTÍNEZ	HUGO CONDÉS	RAÚL VARELA	FRAN OLMO
Ritmo	Alto	Medio	Alto	Medio	Alto	Medio
Intensidad, tono y timbre	Alta, grave, abierto	Media, grave, abierto	Alta, grave, abierto	Media, grave, abierto	Alta, grave, abierto	Media, grave, abierto

¹³ Ver anexo 5

¹⁴ Ver anexo 6

Estado emocional	Alegría, emoción, tensión, euforia	Alegría, emoción, tensión, euforia	Alegría, emoción, tensión, euforia	Alegría, tranquilidad	Alegría, emoción, tensión, euforia	Alegría, emoción, tranquilidad
Enfatización de términos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Pronunciación	Sí	Sí	No siempre	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia

5.2.3 Aspectos formales del lenguaje

Con una muestra de tres retransmisiones de la final de la Copa de la Reina entre Atlético de Madrid Femenino y Real Sociedad Femenino, se aprecia una diferencia sustancial en la Tabla 7¹⁵ donde se aprecian los datos desglosados por emisoras.

Analizando cada programa deportivo en concreto, en *Tiempo de Juego* el rasgo sexista que más destaca es el sexismo al referirse al nombre propio. La denominación de las deportistas por su nombre de pila, apodos o diminutivos es constante. Durante la retransmisión se recogen múltiples ejemplos: Leire, Ester, Nerea, Ludmila, Chini (Cristina Pizarro Mingo), Mesi (abreviatura del apellido Meseguer), etc. Asimismo, el resultado del análisis de esta variable es igualitario tanto en *Radioestadio* como en *Marcador*. Al tratarse de un partido de fútbol, los narradores están regularmente denominando a las futbolistas.

Otro aspecto predominante es la continúa comparación con hombres. En el minuto 26:30, aproximadamente, de la narración de *Tiempo de Juego* el locutor del espacio asegura que este tipo de partidos “se los hemos visto a la selección absoluta masculina, de jugar contra equipos menores y tener que estar dominando el partido” o que “Jenni Hermoso se mueve por todo el campo con total libertad y también asiste, te inicia el juego. En esto se parece mucho y siempre lo predica la sección masculina” (minuto 41:17). Por su parte, *Radioestadio* va más allá y subordina la final de la Copa de la Reina con referentes masculinos: “Las niñas en el Metropolitano ya no quieren ser Oblak ni Griezmann, quieren ser Lola Gallardo y Jenni Hermoso. Las niñas en Anoeta no quieren ser Oyarzabal ni Rulli, quieren ser Mariasun Quiñones y Nahikari García”. En el caso de *Marcador* no se ha detectado ninguna comparativa con hombres.

¹⁵ Ver anexo 7

Las narraciones todavía incluyen la adjetivación del deporte con “femenino”. En las tres retransmisiones se ha localizado esta variable. En *Tiempo de Juego* hasta en 6 ocasiones se manifiesta dicha idea. En el caso de *Radioestadio* se ha expresado a través de las siguientes afirmaciones: “Esta es la gran noche del fútbol femenino español”, “En la fiesta del fútbol femenino español”, mientras que en *Marcador* el uso ha sido notable: “Dos equipos que apuestan mucho y bien por el fútbol femenino”, “Creo y lamento que hay mucha gente que se habrá enganchado a este partido para ver fútbol femenino”, “Cómo domináis el fútbol femenino”, “A qué mola que la gente sepa de fútbol femenino”.

Otra tendencia que está presente en las retransmisiones son los términos y comentarios despectivos u ofensivos. Del total de narraciones analizadas, la expresión peyorativa más usada por las tres emisoras hace referencia al fallo que comete Lola Gallardo y que, posteriormente, supone el empate en el encuentro. “Después del gol le han empezado a temblar los guantes”, “Se la come totalmente Lola Gallardo”, “Error que no estamos acostumbrados a ver en una guardameta”, “Está hecha un flan”.

Por otra parte, *Tiempo de juego* y *Radioestadio* coinciden en transmitir connotaciones ofensivas poniendo en duda el rendimiento de las deportistas: “Cansar se van a cansar todas”, y “Están cansadas”. Sin embargo, *Marcador* de Radio Marca es el programa que más realza este aspecto emitiendo términos como “Tiene carácter la árbitro”, “Está llorando la pobre”, “La pobre se va a tener que marchar”, “La criatura se ha recuperado después de ese golpetazo”, “Mira la árbitro como se pone seria”, “Las chicas de la Real”, “Chavala”, etc.

En cuanto al uso inapropiado de artículos y términos masculinos para denominar a las deportistas, las tres emisoras cometen el mismo error. Se usan determinantes, adjetivos o sustantivos masculinos en lugar de femeninos, algo que no es correcto para Pilar López. Se ha podido encontrar “la árbitro”, “deja solo a Izaguirre”, “Tiene uno no, dos delante”, “Gol de Nahikari García, qué jugador”, “la árbitro principal” en *Tiempo de Juego*. Por otro lado, “No han llegado sus delanteros”, “Mete a los laterales muy arriba”, “Dice la colegiado que ahí no hay nada”, “Piden los jugadores de la Real” en *Radioestadio* y “El central”, “Es Meseguer el que coge” en *Marcador*.

Por último, durante las dos horas de retransmisión analizadas en cada narración de la final de la Copa de la Reina, la variable de uso inapropiado del término “mujer” no ha sido utilizada.

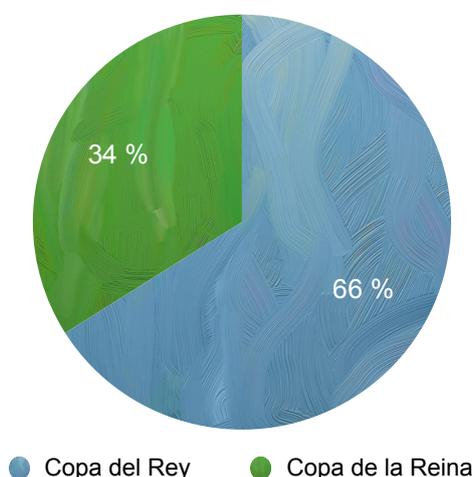
En este sentido, los datos obtenidos del aspecto del lenguaje son bastante similares en las tres retransmisiones. Tanto *Tiempo de Juego* como *Radioestadio* y *Marcador* transmiten rasgos sexistas (comparación con hombres, términos y comentarios despectivos u ofensivos y sexismo al referirse al nombre propio). El dato más significativo es que aún predomina la categorización del fútbol como femenino y el uso inapropiado de artículos y términos masculinos para denominar a las deportistas. Finalmente, ningún programa deportivo analizado hace un uso inapropiado del término “mujer”.

5.3 Estudio comparativo de las retransmisiones según género

Una vez analizada cada retransmisión, es momento de realizar un estudio comparativo desde la perspectiva de género entre las seis retransmisiones (tres de la Copa del Rey y tres de la Copa de la Reina), para hacernos una idea de su posible tratamiento desigual y darnos cuenta del vocabulario sexista y estereotipado que todavía predomina en las narraciones futbolísticas.

Lo primero que llama la atención en una comparativa es el despliegue periodístico que recibe un acontecimiento respecto al otro. En total son 53 (66% en la final de la Copa del Rey y 33'96% en la final de la Copa de la Reina) los profesionales encargados de llevar a cabo la retransmisión de ambos eventos deportivos (gráfico 1).

Gráfico 1. Profesionales encargados de cubrir las retransmisiones Copa del Rey vs Copa de la Reina

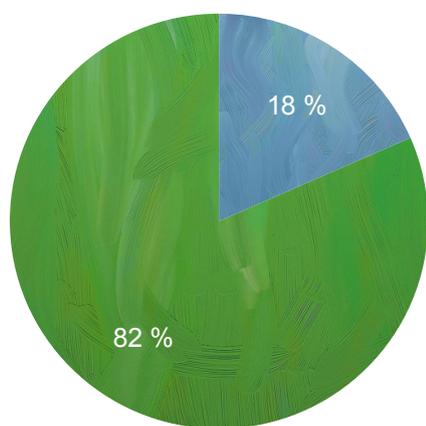


Fuente: elaboración propia

Al menor despliegue que reciben las deportistas en las retransmisiones que realizan los programas deportivos en cuestión, se le suma, además, una desigualdad en la calidad informativa de los temas tratados en comparación con aquellos referidos a sus homólogos de carácter varonil.

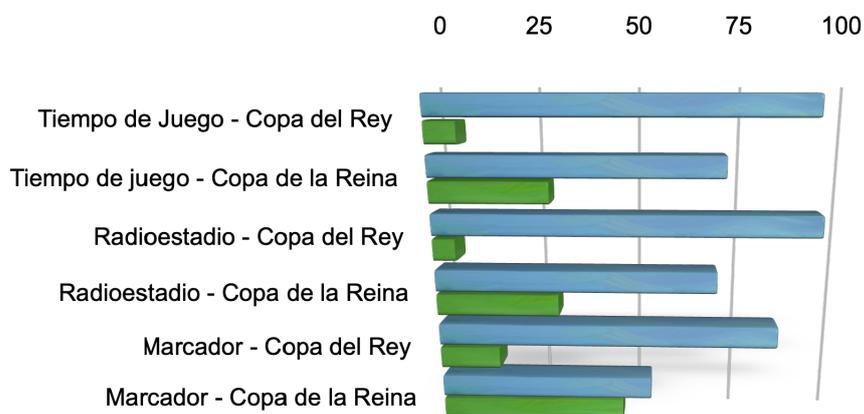
En este sentido, el dato más relevante es que en el 81,58% de los casos el género femenino se relaciona con contenidos que se alejan de la realidad deportiva durante la propia retransmisión frente al 18,42% de asuntos extradeportivos tratados en la Copa del Rey (gráfico 2). El ejemplo que mejor ilustra esta afirmación en la final de la Copa de la Reina es Marcador (46,42%), ya que conduce la narración en gran medida tratando temas extradeportivos: vida personal (edad, estudios), palco, exposición de ideas que no guardan relación alguna con el mundo del deporte, etc. A continuación, *Radioestadio* (30,44%) y *Tiempo de Juego* (28,95%), respectivamente. Por su parte, en las narraciones de la Copa del Rey también coincide en que *Marcador* (15%) es el programa que emite más contenidos extradeportivos, seguido de *Tiempo de Juego* (7,68%) y *Radioestadio* (5,55%) (gráfico 3).

Gráfico 2. Comparativa temas extradeportivos Copa del Rey vs Copa de la Reina



● Copa del Rey ● Copa de la Reina

Gráfico 3. Desglose por cadenas de temas deportivos vs extradeportivos tratados



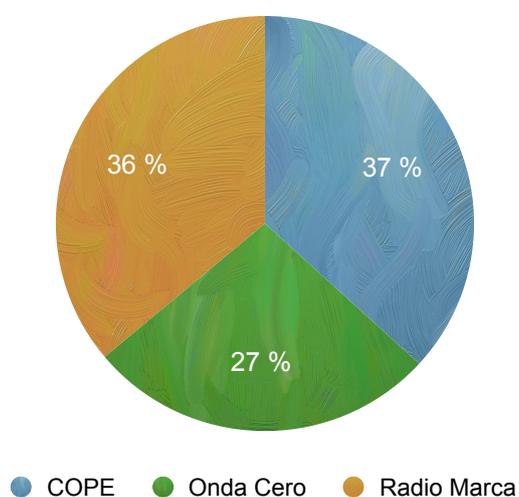
■ Temas deportivos ■ Temas extradeportivos

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la locución se refiere, se ha podido apreciar que las similitudes entre los tres narradores de la final de la Copa del Rey por las tres cadenas son muchas y que las diferencias respecto a los locutores principales de la final de la Copa de la Reina residen en cuestiones que marcan el ritmo, la intensidad, el tono, el timbre y el estado de ánimo.

Por último, las deportistas reciben un tratamiento sexista a raíz de la gran mayoría de los actores, especialmente aquel con más presencia en la narración: Fran Viñuela, Hugo Condés y Fran Olmo. El tratamiento más sexista en las narraciones de la final de la Copa de la Reina se encuentra en una cadena generalista, Cadena COPE, y en una especializada, Radio Marca, ambas comparten el podio con 36,80% y 36,11%, respectivamente. El otro medio generalista, Onda Cero, es el que tiene más reducido este apartado al situarse en 27,09%. La razón que lo explica es su apuesta por intentar reducir las expresiones negativas vinculadas con el lenguaje sexista y estereotipado cuando informan sobre deporte femenino (gráfico 4).

Gráfico 4. Comparativa lenguaje sexista por emisoras



Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones

Los resultados obtenidos tras la realización de un análisis exhaustivo de la final de la Copa del Rey y la Copa de la Reina muestran una considerable desigualdad en el tratamiento informativo en función del género del deportista en *Tiempo de Juego* (COPE), *Radioestadio* (Onda Cero) y *Marcador* (Radio Marca). Esta diferencia en los programas deportivos radiofónicos de referencia en España se aprecia en aspectos como el despliegue periodístico, los temas tratados, la locución y el lenguaje.

Los datos obtenidos en el análisis cuantitativo-cualitativo concuerdan con lo expuesto en el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado. De este modo, en relación a la **primera hipótesis**, se percibe como los profesionales encargados de las retransmisiones futbolísticas son, en gran medida, hombres. De un total de 35 informadores en la final de

la Copa del Rey únicamente el 2,86% pertenece a mujeres. En la final de la Copa de la Reina, de los 18 profesionales, solo el 33,33% es protagonizado por voces femeninas. Las mujeres están para aportar una cantidad reducida de información en comparación a las voces masculinas. Los hombres continúan copando el protagonismo a la hora de narrar un partido.

Al mismo tiempo, en correlación con esta suposición, en la **segunda hipótesis** se aprecia como el despliegue periodístico que recibe la Copa de la Reina por las tres emisoras es inferior al de la Copa del Rey. En general, en todas las cadenas analizadas, cada uno de los protagonistas desempeña un rol particular en la retransmisión. La diferencia viene marcada en la cantidad de participantes que genera un evento futbolístico respecto a otro. Los futbolistas acaparan el foco de atención y por ello cuentan con 10 funciones distintas en una narración, mientras que en las retransmisiones de las deportistas tan solo se observan cuatro cargos diferentes. En estas la figura de animador-publicidad, narrador secundario, inalámbrico F.C. Barcelona, inalámbrico Valencia C.F., experto en datos y comentarista arbitral desaparece.

En este sentido, *Tiempo de Juego* se consolida como el programa que más protagonistas acumula en sus filas (13) en la final de la Copa del Rey, mientras que *Marcador* brinda un mayor despliegue humano con un total de 7 integrantes en la retransmisión de la Copa de la Reina. Por tanto, quedan confirmadas la hipótesis 1 de este estudio: predominan y se privilegian las voces masculinas para la elaboración y retransmisión de eventos deportivos, y la hipótesis 2: el despliegue periodístico que reciben los eventos deportivos femeninos es menor que los masculinos.

Respecto a la **tercera hipótesis**, en lo que se refiere a la utilización de un lenguaje y vocabulario sexista, los medios radiofónicos seleccionados en la muestra todavía hacen un uso frecuente de ello. Si bien en el análisis del número de voces y rol que desempeñan *Marcador* resultaba ser el que mejores resultados obtenía en la final de la Copa de la Reina, en este análisis es uno de los que peores datos adquiere en términos de sexismo, junto con *Tiempo de Juego*. Esta confirmación se explica debido a la elevada dedicación de términos despectivos u ofensivos (15 de *Marcador* frente a 6 de *Tiempo de Juego*), por emplear sexismo al referirse al nombre propio de las jugadoras (30 frente a 29), adjetivar el deporte con “femenino” (5 frente a 7) o debido a realizar un uso inapropiado de artículos

y términos masculinos para denominar a las deportistas (2 frente a 7). En el polo opuesto se encuentra *Radioestadio* con un 27,09% de lenguaje con tratamiento sexista.

Por tanto, los programas deportivos que han sumado mayor porcentaje en relación al sexismo lingüístico son *Marcador* y *Tiempo de Juego* y, por ende, queda confirmada la hipótesis 3: las deportistas se encuentran estereotipadas en la información radiofónica española, principalmente, en lo que se refiere a la utilización de un lenguaje y vocabulario sexista.

Por último, el estudio refuta la **cuarta hipótesis**: *Marcador* de Radio Marca presenta una mayor equidad en el tratamiento de género que el resto de la muestra debido a considerarse una cadena de carácter especializado en información deportiva. El motivo por el que no se ha aprobado viene ligado con la tercera hipótesis. Las futbolistas nunca tienen cabida por méritos propios, sino que continuamente están subordinadas a los éxitos de los hombres. Frecuentemente, en las narraciones futbolísticas, cuando se trata de una mujer deportista, se hace alusión a temas extradeportivos que nada tienen que ver con el deporte. *Marcador* obtiene la cifra más alta (46,42%).

En definitiva, los programas deportivos radiofónicos siguen siendo objeto de crítica por el permanente sexismo lingüístico que se manifiesta en las retransmisiones futbolísticas. Especialmente, por el desequilibrio existente sobre los temas deportivos y extradeportivos que se otorgan a los deportistas en comparación con las futbolistas y por la asimetría a la hora de dirigirse a las mujeres deportistas, ya que están cargadas de estereotipos y connotaciones sexistas que las apartan de lo rigurosamente deportivo. Así, *Tiempo de Juego* de COPE y *Marcador* de Radio Marca son los programas que más las vulnera.

En las retransmisiones se suele llamar a las deportistas por su nombre (Ester), nombre y apellido (Lola Gallardo) e, incluso, con diminutivo (Chini), mientras al jugador se le nombra solo por el apellido (Gameiro, Alba, Messi). Es muy típico, por parte de los integrantes de una retransmisión futbolística, decir “chica” para mencionar a ellas y “hombres” para referirse a ellos. Asimismo, comentarios que ponen en duda el nivel de compromiso de las mujeres o dar prioridad a los logros de un hombre frente a los de una mujer. Todo ello mantiene el enfoque y lenguaje sexista y, por tanto, un tratamiento informativo desigual, tal y como se manifiesta en el marco teórico a raíz de los estudios elaborados por López Díez, Rojas Torrijos y Alfaro, Bengoechea y Vázquez.

Si bien el presente trabajo se trata de una iniciación a la investigación, consideramos que puede contribuir a enriquecer el conocimiento del tratamiento de género que realizan los medios de comunicación radiofónicos en las retransmisiones futbolísticas en función del género. Tanto los objetivos como las hipótesis planteadas han permitido extraer las conclusiones comentadas anteriormente. No obstante, este estudio también presenta limitaciones. Únicamente se centra en programas deportivos radiofónicos españoles. Por esta razón, se propone ampliar e incluir cadenas radiofónicas de otros países para comparar el tratamiento informativo con otros eventos deportivos importantes. Del mismo modo, cabría la posibilidad de realizar un estudio comparativo con medios televisivos españoles para sacar conclusiones acerca de qué medio erradica más el lenguaje sexista o introducir alguna entrevista a expertos de la materia para aportar una visión más detallada y complementar los resultados del análisis de contenido.

7. Referencias bibliográficas / Webgrafía

ALBERTINI. (2020). *Los programas y series de televisión más vistos en España en 2020*. Espinof. [en línea] Recuperado de: <https://www.espinof.com/audiencias/programas-series-television-vistos-espana-2019>

ALCOBA, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.

- (1999). *La prensa deportiva. Tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

- (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis.

ALFARO, E. (2012). *El liderazgo de las mujeres en la dirección y gestión del deporte*. [en línea] Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9077/ActasGEXAFD4.pdf>

ALFARO, E., BENGOCHEA, M., VÁZQUEZ, B. (2010). *Hablamos de deporte. En femenino y masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer. [en línea] Recuperado de: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/AreaDeporte/docs/MaterialesDidacticos/HablamosDeporte.pdf>

ALFARO, E. (2017). *Periodismo y deporte: ética y responsabilidad social en el periodismo deportivo*. Consejo Audiovisual de Andalucía. [en línea] Recuperado de: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1804/periodismo_y_deporte_ok_web.pdf

ALTÉS, E., GALLEGO, J. (2004): “Estereotipos y roles de género en los medios de comunicación”. En: LÓPEZ, Pilar (ed.). *Manual de Información en género*. Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer.

AYALA, M., GUERRERO, S., MEDINA, A. (2006). *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Málaga, 2002. Universidad de Málaga. *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Málaga. Diputación de Málaga.

BACH, A. et. al. (2000). *El sexo de la noticia*. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo. Barcelona: Icaria.

BALSEBRE, A. (2001). *Historia de la radio en España (1874 - 1939)*. Madrid: Cátedra.

BRAVO, L. J. (2014). *El primer partido radiado del fútbol español*. Revista oficial del CIHEFE. [en línea] Recuperado de: <https://www.cihefe.es/cuadernosdefutbol/2014/06/el-primer-partido-radiado-del-futbol-espanol/>

BRUNET, I., BELZUNEGUI, A., PASTOR, I. (2000). *Les tècniques d'investigació social i la seva aplicació*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.

Consejo Superior de Deportes. *Declaración de Brighton sobre la mujer y el deporte*. (1994). Recuperado de: <https://www.csd.gob.es/es/mujer-y-deporte/igualdad-y-participacion-declaracion-de-brighton/declaracion-de-brighton>

DÍAZ, L. (1992). *La radio en España (1923 - 1993)*. Madrid: Alianza.

EGM (2019). *Audiencia cadenas de radio (3ª oleada)*. Estudio General de Medios. [en línea] Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

ESTEVE, F. (2000). *Áreas de información deportiva*. Madrid: UCM.

FONTCUBERTA, M. (1993). *La noticia*. Barcelona: Paidós.

GUERRERO, S. (2006). *El discurso sexista de los medios de comunicación*. Lectura, escritura y comunicación. Málaga: Ediciones (Fundación Alonso Quijano).

- (2008). *El lenguaje sexista en los medios de comunicación*. Mujeres en red. [en línea] Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1210>

HERRERO, F. J. (2009). *Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española*. Revista Internacional de Ciencias del Deporte. [en línea] Recuperado de: <https://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/231/147>

LALLANA, I. (2012). *La influencia de los medios de comunicación en el rendimiento deportivo femenino. El refuerzo de los estereotipos sociales. IV Jornadas sobre mujeres y medios de comunicación*. Leioa, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. (2007). Comité Olímpico Español. [en línea] Recuperado de: <http://www.mujierydeporte.org/documentos/docs/ESTUDIO%20MUJERES%20EN%20LOS%20ORGANOS%20DE%20GOBIERNO%20DE%20LAS%20ORGANIZACIONES%20DEPORTIVAS%20ESPAÑOLAS%202002-2006.pdf>

LÓPEZ, P. (2011). *Deportes y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes. Presidencia de Gobierno. [en línea] Recuperado de: <https://www.pilarlopezdiez.eu/documents/CSD.LibroDeporteymujeres.pdf>

MALVAR, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927 - 2004*. Madrid: Pearson Alhambra y Marca.

MERAYO, A. (1998). *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Tecnos.

MOLINA, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. Razón y palabra. [en línea] Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102694>

Neeo (2019). *Tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de Noviembre 2019*. Recuperado de: <https://www.neeo.es/2019/11/26/tercera-oleada-del-estudio-general-de-medios-egm-de-noviembre-2019/>

NÚÑEZ-ROMERO, F. (2009). *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado*. (Tesis doctoral). Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, España. Recuperado de: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/4768>

ONU Mujeres (2016). *Anotar puntos para la igualdad de género a través del deporte*. [en línea] Recuperado de: <https://lac.unwomen.org/es/noticias-y-eventos/articulos/2016/09/anotar-puntos-para-la-igualdad>

PACHECO, M. A. (2009). *La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España*. Revista Ámbitos. [en línea] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16812722007.pdf>

PANIAGUA, P. (2003). *Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua

PEDRAZA, C. I. (2012). *Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes*. Derecho a comunicar. [en línea] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/332303432_Mujeres_en_el_periodismo_deportivo_reflexiones_para_comprender_la_transgresion_desde_la_practica_discursiva_de_las_reporteras_de_deportes

PONS, J. F. (1999). *El fútbol. Del receptor familiar al advenimiento del transistor*. En Balsebre, A. (coordinación y redacción). *En el aire: 75 años de Radio en España*. Madrid, España: Promotora General de Revistas.

Redacción prnoticias (2018). *La radio, el medio más creíble para los españoles*. PRNOTICIAS. [en línea] Recuperado de: <https://prnoticias.com/radio/radio-pr/20167010-radio-medio-mas-confianza-eurobarometro>

RODERO, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.

RODRÍGUEZ, D., MARTÍNEZ, M. J., MATEOS, C. (2009). *Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica*. [en línea] Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/41576455_Identidad_y_estereotipos_de_la_mujer_en_el_deporte_una_aproximacion_a_la_evolucion_historica

ROJAS, 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. [en línea] Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/181>

- (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

- (2014). *La retransmisión del fútbol como el gran género de relato en directo que ofrece la radio actual*. [Web los post]. Recuperado de: <http://>

periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2014/08/la-retransmision-del-futbol-como-el.html

ROMANO, V. (1984). *Introducción al periodismo*. Barcelona: Teide.

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: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505>

SHINGLER, M., WIERINGA, C. (1998). *On air: methods and meanings of radio*. London, New York: Arnold.

UNESCO. (1999). *Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje*. Servicio de lenguas y Documentos. [en línea] Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000114950>

VARGAS, E. (2014). *El periodista deportivo no puede informar como un hincha más*. Clases de periodismo. [en línea] Recuperado de: <https://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/>

VEGA, R. (2012). *Mujer, deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad*. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte. [en línea] Recuperado de: <https://docplayer.es/15901956-Mujer-deporte-y-comunicacion-la-periodista-deportiva-y-su-acceso-al-ejercicio-profesional-de-la-actividad.html>

VIVAS, J. (1998). *El fútbol. Léxico, deporte y periodismo*. Cáceres: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura.

WIMMER, R., DOMINICK, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. Thomson Editores, México.

Audiovisuales:

COPE.es (2019, Mayo 11). *Tiempo de Juego Hora Completa* [audio]. Recuperado de: https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/tiempo-de-juego-hora-completa/audios/2000-2130-horas-11-05-2019-tiempo-juego-20190511_744631

COPE.es (2019, Mayo 11). *Tiempo de Juego Hora Completa* [audio]. Recuperado de: https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/tiempo-de-juego-hora-completa/audios/2130-2300-horas-11-05-2019-tiempo-juego-20190511_744655

COPE.es (2019, Mayo 25). *Tiempo de Juego Hora Completa* [audio]. Recuperado de: https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/tiempo-de-juego-hora-completa/audios/2100-2200-horas-25-05-2019-tiempo-juego-20190525_757298

COPE.es (2019, Mayo 25). *Tiempo de Juego Hora Completa* [audio]. Recuperado de: https://www.cope.es/programas/tiempo-de-juego/audios/2200-2330-horas-25-05-2019-tiempo-juego-20190525_757320

iVoox (2019, Mayo 11). *Marcador 11/05/2019* [Audio podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/2019-05-11-marcador-20-30-audios-mp3_rf_35685262_1.html

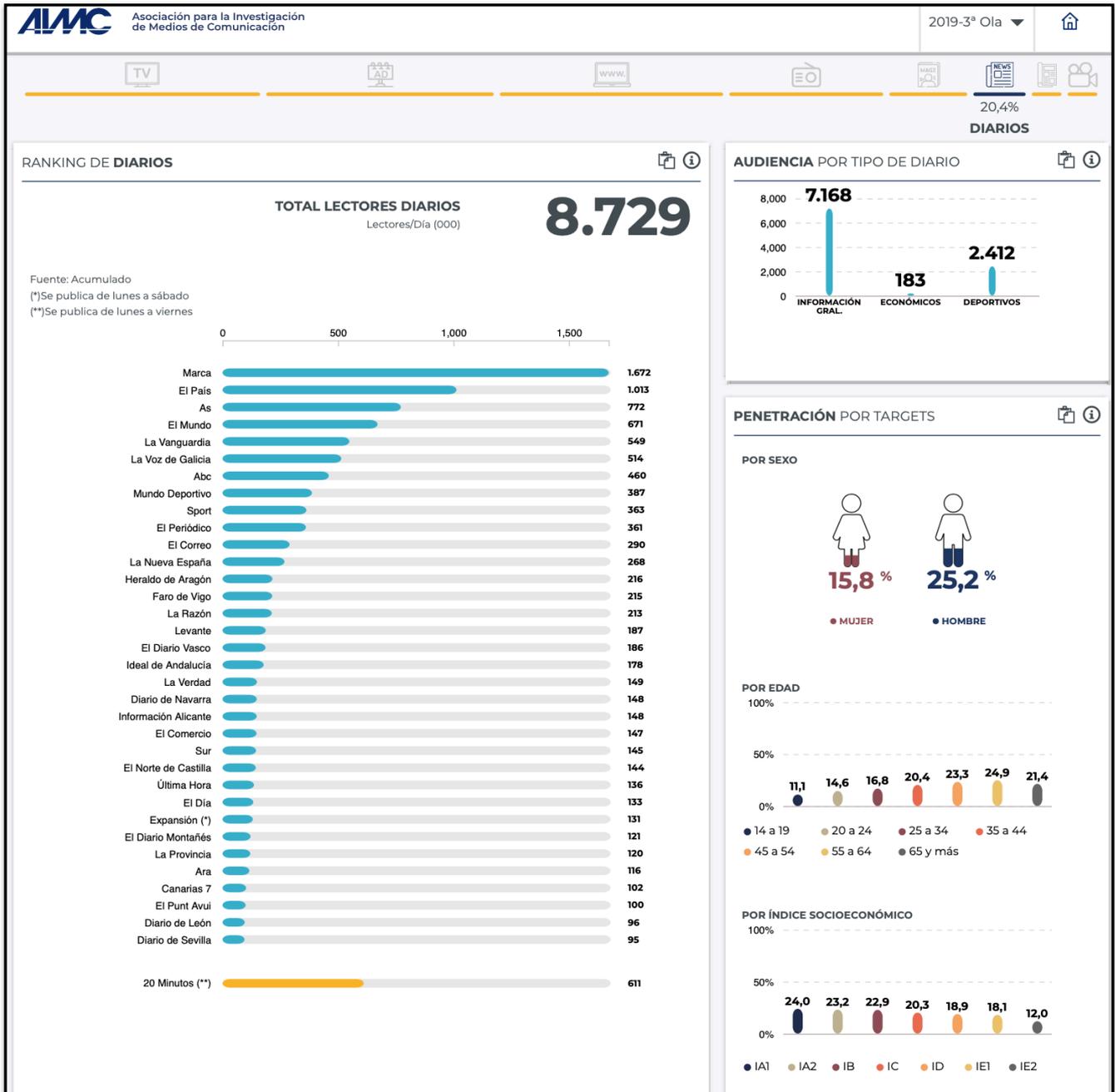
iVoox (2019, Mayo 25). *Marcador 25/05/2019* [Audio podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/2019-05-25-marcador-21-30-audios-mp3_rf_36326653_1.html

iVoox (2019, Mayo 11). *Radioestadio 11/05/2019* [Audio podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/podcast-radioestadio_sq_fa30.115855_35.html

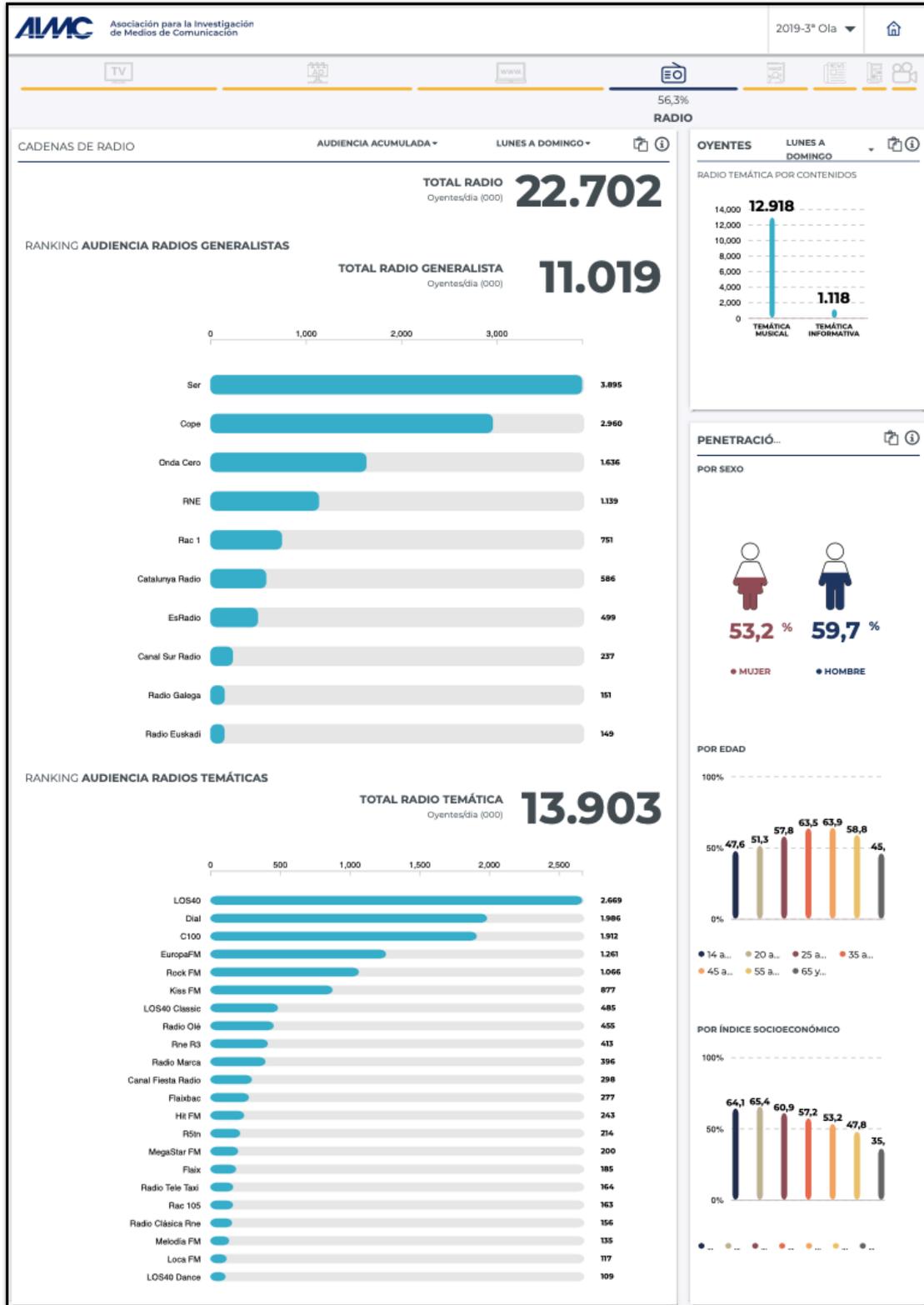
iVoox (2019, Mayo 25). *Radioestadio 25/05/2019* [Audio podcast]. Recuperado de: https://www.ivoox.com/en/radioestadio-25-05-2019-audios-mp3_rf_36328664_1.html

8. Anexos

8.1 Anexo 1 - EGM lectores diarios



8.2 Anexo 2 - EGM audiencia radios



8.3 Anexo 3 - Variables de análisis cuantitativo

Tabla 1. Variables de análisis cuantitativo

	<u>Variable</u>	<u>Valores asociados</u>
1.	Número de voces	Números naturales consecutivos partiendo del '1'.

Fuente: elaboración propia

8.4 Anexo 4 - Variables de análisis cualitativo

Tabla 2. Variables de análisis cualitativo

	<u>Eje temático</u>	<u>Variabes</u>	<u>Valores asociados</u>
1.	Temas tratados en las retransmisiones	1. Deportivos	1. Jugadores 2. Arbitraje 3. Táctica de juego 4. Equipo técnico 5. Fichajes 6. Lesiones / Bajas
		2. Extradeporativos	1. Vida personal (edad, familia, estudios). 2. Otros
2.	Aspectos formales de narración	1. Rol de los periodistas	1. Presentador - director 2. Animador - publicidad 3. Narrador principal 4. Narrador secundario 5. Inalámbrico Valencia C.F. 6. Inalámbrico F.C. Barcelona 7. Inalámbrico ambiente 8. Comentarista 9. Experto en datos 10. Comentarista arbitral
		2. Ritmo	1. Alto 2. Medio 3. Bajo
		3. Tono y timbre	1. Agudo 2. Medio 3. Grave 1. Más abierto 2. Más cerrado
		4. Estados emocionales	1. Alegría 2. Emoción 3. Tensión 4. Euforia 5. Otros
		5. Enfatización de términos	1. Sí 2. No

	<u>Eje temático</u>	<u>Variables</u>	<u>Valores asociados</u>
		6. Pronunciación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sí 2. No siempre 3. No
3.	Aspectos del lenguaje	1. Uso inapropiado del término "mujer"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mujer futbolista 2. Mujer árbitra 3. Otros
		2. Comparaciones con hombres	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Messi del fútbol femenino 2. Otros
		3. Adjetivar el deporte con "femenino"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fútbol femenino 2. Deporte femenino
		4. Términos despectivos u ofensivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pega con tal fuerza 2. Cuádriceps de dimensiones ciertamente varoniles 3. Chavalas 4. Tías 5. Nenazas 6. Otros
		5. Uso inapropiado de artículos y términos masculinos para denominar a las deportistas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los futbolistas 2. La colegiado 3. Otros
		6. Sexismo al referirse al nombre propio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hombre: apellido 2. Mujer: nombre de pila, nombre y apellido, apodos, diminutivos.

Fuente: elaboración propia

8.5 Anexo 5 - Rol que desempeñan en la Copa del Rey

Tabla 4. Rol que desempeñan - Copa del Rey

ROL	TIEMPO DE JUEGO	RADIOESTADIO	MARCADOR
Presentador - director	Paco González	Héctor Fernández	Javi Amaro y Eduardo García
Animador - publicidad	Pepe Domingo Castaño	Javier Ruiz	Javi Amaro y Eduardo García
Narrador principal	Manolo Lama	Alfredo Martínez	Raúl Varela
Narrador secundario	Manolo Oliveros	_____	_____
Inalámbrico F.C. Barcelona	Helena Condis	Antonio Fuentes	Carles Escolán
Inalámbrico Valencia C.F.	Hugo Ballester	Eduardo Esteve	Javi Lázaro
Inalámbrico ambiente	Rafa Villarejo	_____	Juan Antonio Pineda
Comentarista	David Albelda	Jorge Valdano	Jorge Segura
Comentarista	Josep Maria Minguella	Bernd Schuster	David Sánchez
Comentarista	Dani Senabre	Enrique Ortego	Diego Picó
Comentarista	Marcos López	Ángel Cappa	Luis Fernando Rojo
Experto en datos	Pedro Martín	Alexis Martín (Mister Chip)	_____
Comentarista arbitral	Pedro Martín	Arturo Daudén Ibáñez	Juan Andújar Oliver

Fuente: elaboración propia

8.6 Anexo 6 - Rol que desempeñan en la Copa de la Reina

Tabla 5. Rol que desempeñan - Copa de la Reina

ROL	TIEMPO DE JUEGO	RADIOESTADIO	MARCADOR
Presentador - director	Heri Frade	Héctor Fernández	Javi Amaro y Eduardo García
Narrador principal	Fran Viñuela	Hugo Condés	Fran Olmo
Inalámbrico ambiente	Toni Cruz	Ana Rodríguez	Yon Cuerva
Comentarista	Andrea Peláez	Enrique Ortego	David Menayo
Comentarista	Laura Fernández	Paloma Monreal	Óscar Badallo
Comentarista	Sandra Sánchez	_____	Tania Sánchez

Fuente: elaboración propia

8.7 Anexo 7 - Aspectos del lenguaje en la Copa de la Reina

Tabla 7. Resultado del análisis aspecto del lenguaje

	<i>Tiempo de Juego</i>	<i>Radioestadio</i>	<i>Marcador</i>
Uso inapropiado del término “mujer”	0	0	0
Comparación con hombres	4	2	0
Adjetivar el deporte con “femenino”	7	3	5
Términos despectivos u ofensivos	6	4	15
Uso inapropiado de artículos y términos masculinos para denominar a las deportistas	7	8	2
Sexismo al referirse al nombre propio	29	22	30

Fuente: elaboración propia



Degree in Journalism

Course: 2019 - 2020

FINAL DEGREE PROJECT

Summary

Analysis of gender treatment in soccer radio broadcasts in Spain: COPE, Onda Cero and Radio Marca

AUTHOR: Alba de Fez Gómez

ID: 20916288 L

al366660@uji.es

TUTOR: Hugo Doménech Fabregat

Football is considered the king sport and, therefore, sports journalism is one of the branches of communication that is most important in society. However, this branch is accused of spreading a sexist discourse mainly in football broadcasts, since they use sexist and stereotyped language when addressing women.

Currently, sports media prolongs inequality between men and women. Despite being in the 21st century, machismo remains in force in the sports field where women are subjected to continuous comparisons with men. For this reason, this research work carries out a comparative study in two specific cases: the final of Copa del Rey and the final of Copa de la Reina in 2019 on different national radio stations: COPE, Onda cero and Radio Marca. In addition, the main objective is to analyze the differences in the informative treatment that is carried out for male and female athletes. Taking this starting point into account, the objectives of this study are:

O1. Carry out a comparative analysis of the most characteristic aspects of radio broadcasts in the football field according to the gender of the athlete and according to the characteristics of the chain.

O2. Analyze the themes, language and narration in radio broadcasts of football matches and make comparisons according to gender.

O3. Establish the number of voices and the role of journalists in the broadcasts analyzed.

The hypotheses that are projected as appropriate are the following:

H1. Male voices predominate and are privileged for the preparation and broadcasting of sporting events.

H2. The journalistic display received by women's sporting events is less than that of men.

H3. The athletes are stereotyped in the Spanish radio information, mainly in what refers to the use of a sexist language and vocabulary.

H4. *Marcador* of Radio Marca presents greater equity in the treatment of gender than the rest of the sample, as it is considered a chain specialized in sports information.

In order to respond to the established objectives, the broadcasts of *Tiempo de Juego* (COPE), *Radioestadio* (Onda Cero) and *Marcador* (Radio Marca) have been analyzed, due to their apparent differences. Although the first two sports programs belong to a general radio station, *Radio Marca* is considered a specialized chain. Therefore, the analysis of these narrations has allowed us to evaluate the informative treatment based on the athlete's gender, to form a general idea about whether these prejudices and stereotypes are still present and which station broadcasts more sexist traits.

In order to achieve all the objectives, the applied methodology focuses on content analysis. This technique focuses on quantitative and qualitative analysis. First, the number of voices in each broadcast will be counted in order to compare the journalistic display that one event receives with respect to the other. In the case of qualitative analysis, a study of the themes, narration and language will be carried out. For this, an analysis table has been defined with three correctly differentiated axes and their respective variables.

Finally, the sample includes broadcasts of the final of Copa del Rey (FC Barcelona - Valencia CF from 25/05/2019 at 9:00 p.m.) and Copa de la Reina (Atlético de Madrid Femenino - Real Sociedad Femenino from 11/05/2019 at 8:30 p.m.) in *Tiempo de Juego*, *Radioestadio* and *Marcador*. The most significant national championship in the country and three reference programs in terms of sports information.

The results obtained after carrying out an exhaustive analysis showed considerable inequality in the informative treatment depending on the gender of the athlete. Firstly, of a total of 35 informants in the final of Copa del Rey only 2,86% belong to women, and of the 18 professionals in Copa de la Reina only 33,33% are starred by female voices. This has confirmed our first hypothesis: male voices predominate and are privileged for the preparation and broadcasting of sporting events.

At the same time, the number of professionals that a football event generates compared to another is differential. In total, 53 members (66% in Copa del Rey and 33,96% in Copa de la Reina) are responsible for broadcasting. *Tiempo de Juego* is consolidated as the program that accumulates the most protagonists in its ranks in the final of Copa del Rey, while *Marcador* provides a greater human display in the broadcast of Copa de la reina (13 by 7). According to this statement, we can demonstrate the second hypothesis of our

study: the journalistic deployment received by female sports events is less than that of men.

Secondly, the radio media selected in the sample still make frequent use of sexist language and vocabulary. The athletes receive sexist treatment from the announcers, especially the one with the most presence in the narration: Fran Viñuela, Hugo Condes and Fran Olmo. The most sexist treatment in the broadcasts of the final of Copa de la Reina is found in a generalist chain, COPE (36,80%), and in a specialized one, Radio Marca (36,11%). Onda cero is the station with the lowest number of this section, standing at 27,09%.

Sports media continue to use this sexism to inform women, as they still allude to adjectivizing sport with “feminine”, using sexism when referring to the proper name of the players, using masculine articles and terms to refer to athletes, etc. In this way, the third hypothesis is confirmed: athletes are stereotyped in the Spanish radio information, mainly, regarding the use of a sexist language and vocabulary.

Thirdly, this research work refutes the fourth hypothesis: *Marcador* of Radio Marca presents greater equity in the treatment of gender than the rest of the sample due to being considered a specialized character chain in sports information. This disapproval is due to the fact that female footballers never have a place on their own merits and they are subordinate to the successes of men. *Marcador* with 46,42% is the program that makes the most allusion to non-sports topics that have nothing to do with sports.

The general conclusion is that radio sports programs continue to be criticized for the permanent sexism that is manifested in broadcasts. Especially, due to the imbalance existing on sports and extra-sports issues that are discussed and the asymmetry when addressing women, since they are loaded with stereotypes and sexist connotations that separate them rigorously from sports. So, *Tiempo de Juego* and *Marcador* are the programs that most violate them.

Finally, the extracted data has helped us to demonstrate and refute the hypotheses. Especially since the sexist approach is maintained and an unequal informative treatment based on the athlete's gender, as manifested in the theoretical framework as a result of the studies carried out by López Díez, Rojas Torrijos, Alfaro, Bengoechea and Vázquez.