

La mujer en los diarios deportivos españoles de referencia. Un análisis comparativo de Marca y As



**UNIVERSITAT
JAUME I**

Hugo Doménech Fabregat

Rubén Garrote Fliquete
Año académico 2015/2016
Grado en Periodismo
al225357@uji.es

Resumen: El periodismo deportivo es una de las ramas de la comunicación a la que más se le acusa de discriminar a las mujeres. Este trabajo de investigación tiene el objetivo principal de plasmar la desigualdad a la que están sometidas las deportistas y averiguar cuál de los dos diarios más vendidos en España las vulnera más. Los méritos de las deportistas quedan en el desconocimiento general de la población. Las veces en las que sí que se informa de las mujeres se hace a través de un trato discriminatorio. Los resultados obtenidos muestran que hay diferencias considerables en el número de artículos periodísticos destinados a cada sexo y que las deportistas ocupan un lugar secundario.

Palabras clave: prensa deportiva, Marca, As, mujer, deporte, discriminación, sexismo, estereotipos.

Índice

1) Introducción.....	5-7
1.1 Objetivos.....	6-7
1.2 Hipótesis.....	7
2) Revisión de la literatura: Mujer, comunicación y deporte.....	7-13
2.1 La mujer en el deporte.....	7-8
2.2 El sexismo informativo en el periodismo deportivo.....	8-12
6.2.1 La invisibilización de las deportistas.....	8-9
6.2.2 El sexismo lingüístico: el sexismo léxico y el sintáctico.....	9-10
6.2.3 La transmisión de estereotipos.....	10-12
2.3 La cobertura mediática de las deportistas.....	13
3) Diseño metodológico.....	13-17
3.1 Técnicas de investigación.....	13-14
3.2 Procedimiento de la investigación.....	14-16
3.2.1 Análisis cuantitativo.....	15-15
3.2.2 Análisis cualitativo.....	15-16
3.3 Diseño de la muestra.....	16-17
4) Exposición de resultados.....	17-30
4.1 Resultados derivados de la investigación cuantitativa.....	18-21
4.1.1 Deportistas en portada.....	18
4.1.2 Número de piezas.....	18-19
4.1.3 Deporte femenino.....	19-20
4.1.4 Piezas de deporte femenino con fotografías.....	20
4.1.5 Espacio destinado.....	21
4.2 Resultados derivados de la investigación cualitativa.....	21-30
4.2.1 Análisis de textos.....	21-28
A) Piezas de deporte femenino.....	21-27
B) Piezas de deporte mixto.....	27-28
4.2.2 Análisis de imágenes.....	28-30
5) Discusión y conclusiones.....	30-32
6) Referencias bibliográficas.....	32-34
7) Anexos.....	35

1. Introducción:

El periodismo deportivo es una de las especialidades de la comunicación que más importancia tiene en la actualidad por la enorme masa de seguidores que tiene. Esta rama del periodismo constituye un auténtico fenómeno de masas, que ha cobrado en los últimos años un especial protagonismo hasta consolidarse como la parcela del periodismo de mayor alcance social en casi todos los países de habla hispana (Rojas Torrijos, 2010). Según los datos del último Estudio General de Medios, entre los diez diarios con más audiencia en España hay cuatro deportivos (Marca, As, El Mundo Deportivo y Sport), siendo además Marca el diario que más audiencia acumula, 6,3% (EGM, 2015).

Los medios de comunicación desempeñan una importante función educadora y formativa, al transmitir en su discurso unas pautas ideológicas que llegan a influir decisivamente en las maneras de decir, hacer y pensar de la ciudadanía (Rojas Torrijos, 2010). El periodismo deportivo también tiene esta capacidad de incidir en la conducta de su audiencia. Este, puede inducir a practicar deporte al imponer modelos sociales de referencia (Gutiérrez Pequeño, 2002). Los más jóvenes necesitan algo que les motive para realizar deporte, muchas veces esta se encuentra en deportistas de élite como Rafa Nadal, Mireia Belmonte o Carolina Marín. Los medios, a través de sus diferentes formatos (prensa, radio, TV...), son los responsables de dar a conocer a los atletas a la sociedad.

No obstante, al periodismo deportivo se le acusa de servirse en muchas ocasiones de un discurso sexista, fruto de una visión androcéntrica de la realidad heredada del pasado. Un sexismo que se percibe en la selección, redacción y presentación de contenidos periodísticos, a través de un lenguaje que incurre en los estereotipos tradicionales y que prolonga, en lugar de corregir, las desigualdades entre hombres y mujeres (Rojas Torrijos, 2010).

Para algunos autores, como Andrew Billings, existe la necesidad de estudiar la forma en que es utilizado el deporte por los medios de comunicación deportivos (Billings, 2010). La finalidad de este trabajo es plasmar las diferencias que hay entre los dos diarios de referencia nacional en esta especialización, *Marca* y *As*, tanto en el protagonismo como en el trato que les dan a las mujeres. Por lo que se realizará un análisis de estos diarios a lo largo de un mes.

Hay muchos estudios que se centran en el deporte, el género y los medios de comunicación (*Estudio sobre género y deporte en televisión*, realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía, o el manual *Deporte y mujeres en los medios de comunicación* dirigido por el Consejo Superior de Deportes). No obstante, no hay ninguna investigación que trate sobre la imagen de la mujer en los diarios más importantes del país en este ámbito del periodismo.

A continuación se presentan los objetivos que se quieren alcanzar con este trabajo y las hipótesis iniciales. Este artículo de investigación se estructura en cuatro partes muy marcadas: la primera contiene el marco teórico sobre el que se ha realizado el estudio, después se explica la metodología empleada, luego se detallan los resultados obtenidos y por último se presentan las conclusiones.

1.1. Objetivos

Este proyecto de investigación, mediante una observación en profundidad de Marca y As, pretende incidir en tres objetivos que permitirán realizar el mismo:

O1. Averiguar si la prensa deportiva española discrimina a las deportistas, confirmando o desmintiendo si invisibiliza a las mujeres y se sirve de estereotipos cuando informa sobre ellas.

O2. Mostrar si la mujer ocupa un lugar secundario en los diarios deportivos españoles, incidiendo en el trato y espacio que les dan a las deportistas en sus páginas, sobre todo en las noticias mixtas.

O3. Descubrir cuál de los dos diarios deportivo de referencia en España es el que más discrimina a las mujeres, por el poco espacio que les dedica, por el trato que les da en las piezas que elabora o por las fotografías que escoge.

1.2 Hipótesis

A partir de los objetivos citados anteriormente y mediante la lectura de los diarios que se ha llevado a cabo durante el periodo de recopilación, se plantean las siguientes hipótesis a confirmar o refutar en este trabajo de investigación:

H1. Los diarios deportivos españoles discriminan a las deportistas y las tratan de manera desigual al invisibilizarlas y servirse de estereotipos que vulneran la imagen de la mujer.

H2. Las mujeres ocupan un lugar secundario en los diarios deportivos del país, en pocas ocasiones se destaca a las mujeres en las portadas y en las noticias mixtas aparecen en un lugar subordinado al sexo masculino.

H3. El diario As es el que más discrimina a las deportistas porque les dedica menos espacio en sus páginas y sobre todo debido a que en sus piezas se sirve de fotografías inadecuadas para la mujer.

2. Revisión de la literatura: mujer, comunicación y deporte

2.1. La mujer en el deporte

“En sus orígenes, el deporte moderno no era un mundo de mujeres y los hombres no toleraban su presencia”, afirma el sociólogo José Miguel Gutiérrez Pequeño (Gutiérrez Pequeño, 2002: pág. 5). El deporte femenino nace a partir de las reivindicaciones de las mujeres para poder acceder a él (Gutiérrez Pequeño, 2002). Uno de los acontecimientos más conocidos en el que una mujer desafió esta imposición fue el de Kathrine Switzer. En 1967 se convirtió en la primera mujer en finalizar un maratón (Boston), una de las pruebas a las que más les ha costado participar a las mujeres. Para el recuerdo quedará la fotografía en la que un juez intentó expulsarla de la prueba.

El motivo principal por el que tradicionalmente se ha excluido a la mujer del deporte es porque no encajaba en su rol de género. Este rechazo se acompañaba de un discurso patriarcal que dictaba lo que debían hacer. Pero las mujeres fueron incorporándose poco a poco al deporte. Ya durante la dictadura de Franco, en España, se empezaba a diferenciar los deportes que debían de practicar mujeres y hombres. Todavía hoy existen deportes estereotipados como masculinos o femeninos, a pesar de la democratización de la sociedad. Al hombre se le asocia con la fuerza, potencia o resistencia, y a la mujer con lo rítmico, lo flexible o lo expresivo (Latorre, 2007).

Por lo que se refiere a los hábitos deportivos, cada vez las mujeres lo practican más. Tomando como referencia el Anuario de Estadísticas Deportivas, elaborado por la Subdirección General de Estadística y Estudios, que depende del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, un 31,1% de las mujeres practicaba deporte en el 2010, mientras que un 68,7% no lo hacía (en el caso

de los hombres es 49,1% que sí y 59,9% que no). Entre la franja de edad que va de los 15 a los 75 años, en el 2005, un 29,3% de las mujeres practicaba deporte, porcentaje que creció a 33,3% en 2010. Esto muestra el aumento de la mujer en el deporte general. A pesar de estos datos, “la profesión periodística suele aducir que no hay deporte practicado por mujeres en los medios porque hay muchas menos niñas, jóvenes y mujeres que hacen deporte” (López P., 2011: 16). No obstante, en el año 2007 la mitad de los records de España en atletismo fueron realizados por mujeres (223 de 404), o en 2009 hombres y mujeres consiguieron el mismo número de medallas en los campeonatos del mundo (López P., 2011). Otro dato revelador es que un 11% de las mujeres confiesa informarse a través de la prensa deportiva y un 80,6% afirma nunca leer este tipo de diarios, con lo que existe un pequeño porcentaje de lectoras de deporte. “Más deporte practicado por mujeres y una cobertura respetuosa [...] animaría a más niñas y jóvenes a integrarse en actividades físicas y deportivas, de manera que aumentarían los patrocinios, el poder de las federaciones y sus recursos” (López P., 2011: pág. 18).

2.2 El sexismo informativo en el periodismo deportivo

“Dentro del ámbito informativo, la comunicación deportiva está considerada como una de las manifestaciones periodísticas que de forma más clara transmite estereotipos sexistas” (Rojas Torrijos, 2011: pág. 6). Este sexismo informativo se aprecia de tres formas: el uso de un lenguaje sexista, la invisibilización de las deportistas, y la transmisión de estereotipos. Los dos últimos producidos por el discurso sexista del que se sirven estos medios.

2.2.1 La invisibilización de las deportistas

Paradójicamente la primera demostración del sexismo informativo en el periodismo deportivo reside en el hecho de no informar del mismo deporte femenino (Rojas Torrijos, 2010). En este ámbito de la comunicación “se produce una asimetría habitual entre el espacio que ocupa el hombre y el que los medios de comunicación otorgan a la mujer en calidad de protagonistas de la información” (Vega R., 2012: pág. 5). Los deportistas tienen un lugar preferencial en las páginas de los diarios, los informativos deportivos de televisión o los programas radiofónicos de esta especialidad (Rojas Torrijos, 2010). Con lo que la mayoría de los esfuerzos, victorias y triunfos de las

mujeres pasan desapercibidos para una sociedad en la que los ídolos deportivos tienen una gran importancia (CAA, 2008).

Un estudio sobre el deporte femenino en televisión realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía muestra el poco espacio que los medios dedican a las mujeres. Del total de las emisiones deportivas que cuantificó este organismo un 90,15% eran de deporte masculino, mientras que únicamente un 5,75% correspondía a deporte femenino, es decir, por cada minuto que las televisiones dedican a las deportistas se emiten 19 de hombres (CAA, 2008).

La invisibilización de las mujeres en el periodismo deportivo genera la percepción de que “solo el deporte practicado por hombres es importante” (López P., 2011: pág. 15), algo que perjudica gravemente a las jóvenes y niñas que quieren practicar deporte porque no tienen modelos de referencia (López P., 2011). A pesar de esto hay tendencias positivas en el ámbito de la información deportiva. En 2010, Teledeporte aumentó la presencia del deporte femenino un 33% y el diario As creó una sección en su página web dedicada exclusivamente a las deportistas, llamada ‘Nosotras’ (Vega R., 2012). A pesar de ello, las mujeres todavía siguen recibiendo menos cobertura que los hombres. Los medios no muestran el aumento de participación del deporte femenino y cuando incluyen información de mujeres la trivializan (Curtis, 2014).

2.2.2 El sexismo lingüístico: el sexismo léxico y el sintáctico

El periodismo deportivo se sirve del sexismo lingüístico para invisibilizar a las mujeres y transmitir estereotipos que las discriminan. Para García Messeguer existen dos formas de sexismo lingüístico: el sexismo léxico y el sintáctico. Se cae en el sexismo léxico mediante el uso aislado de ciertas palabras, mientras que se incurre en el sintáctico cuando una frase es discriminatoria en sí misma y no solo algunas palabras (García Messeguer, 2002).

Este autor insiste en que el sexismo léxico se puede dividir en doce campos: tratamientos de cortesía, pares incorrectos, duales aparentes, olvido de la mujer, nombres y apellidos, vacíos léxicos, vocablos ocupados, tacos e insultos, chistes y refranes, palabras androcéntricas y, por último, cargos, oficios y profesiones (García Messeguer, 2002).

Por otro lado, el sexismo sintáctico se produce a través de la mentalidad de la persona que construye el mensaje. Existen dos formas de este tipo de sexismo: la óptica del varón y el salto semántico, que se basan sobre todo en la utilización del genérico masculino y la invisibilización de la mujer (García Messeguer, 2002). Las asociaciones estereotipadas del tipo mujer-belleza y varón-fuerza son otro tipo de sexismo sintáctico porque se producen a consecuencia del emisor del mensaje (Rojas Torrijos, 2010).

También es necesario diferenciar entre sexismo lingüístico y sexismo social. El primero se produce cuando las palabras o estructuras sintácticas discriminan o invisibilizan a las personas por razón de sexo (cómo se dice), mientras que en el social la discriminación se produce por el contenido del mensaje (qué se dice) (Rojas Torrijos, 2010).

El Consejo Superior de Deportes creó en 2011 un manual de sugerencia y recomendaciones de cómo escribir correctamente sobre las deportistas en los medios de comunicación. Este organismo, respecto al sexismo lingüístico, aconseja “utilizar un lenguaje inclusivo que visibilice a las deportistas mediante el uso de términos respetuosos y evitar el lenguaje sexista” (López P., 2011: pág. 51). También insiste en evitar el masculino genérico y usar técnicas como los sustantivos abstractos, los colectivos o los desdoblamientos (López P., 2011).

2.2.3 La transmisión de estereotipos

Para la RAE un estereotipo es una “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. Dentro del ámbito de la comunicación, el periodismo deportivo está considerado como uno de los que de forma más clara transmite estereotipos sexistas. “Se le achaca que se vierta en sus relatos contenidos que se apartan de lo estrictamente deportivo, como alusiones al físico, a la manera de vestir o a la vida familiar de las mujeres deportistas [...], que no hacen más que reforzar la transmisión de estereotipos y de roles tradicionales” (Rojas Torrijos, 2010: pág. 10). Para Rojas Torrijos los medios deportivos cuentan la realidad de un modo androcéntrico en el que las mujeres son tratadas de manera desigual frente a los hombres. Este autor insiste en que la contraportada del As, en la que aparece una mujer

semidesnuda a la que le gusta algún tipo de deporte, es uno de los principales ejemplos de transmisión de estereotipos. (Rojas Torrijos, 2010).

“Generalmente la información deportiva se centra en los hombres y obvia a las mujeres, excepto en aquellas noticias que son atractivas para quienes ejercen labores de decisión en las redacciones de deportes, que suelen ser hombres” (Vega R., 2012: pág. 6). En los medios deportivos muchas veces adquieren protagonismo mujeres que no tienen nada que ver con el mundo del deporte (famosas, modelos o novias de deportistas), que son nombradas más veces que deportistas de la talla de Carla Suárez (Rojas Torrijos, 2010).

La transmisión de estereotipos también se produce cuando las piezas sobre las deportistas se centran, además de en sus méritos deportivos, en aspectos relacionados con su vida familiar o se destacan o critican sus atributos físicos (Rojas Torrijos, 2010). Los estereotipos de belleza son los más abundantes en la prensa deportiva. Los medios hablan de aquellas deportistas que son atractivas físicamente, a pesar de que no hayan obtenido triunfos deportivos, mientras que las que no encajan en el ideal masculino de belleza no aparecen, son discriminadas (López P., 2011).

Otros tipos de estereotipos son los que hacen alusión a la vida privada de las deportistas. Según un informe elaborado por la Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco, en las piezas de deporte femenino son continuas las alusiones a la familia de las deportistas: maternidad, hijos, maridos o padres de la deportista, su vida familiar. El mismo estudio muestra que en el caso de los hombres se destaca su faceta profesional (Gobierno Vasco, 2015).

El periodismo deportivo presenta a las mujeres como seres dependientes a los hombres. Es decir, las deportistas ocupan un lugar secundario de inferioridad manifiesta, algo que refuerza los tópicos tradicionales de servilismo del sexo femenino al masculino (Rojas Torrijos, 2010). Una investigación de la universidad norteamericana de Brigham muestra que la representación mediática de las atletas durante los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi era más propensa a mencionar la apariencia, el atractivo, las emociones, la dependencia y la pasividad que en el caso de los hombres (Curtis, 2014).

Finalmente, en el manual *Mujer y deporte en los medios de comunicación*, elaborado por el Consejo Superior de Deportes, se afirma que existen deportes estereotipados como femeninos y masculinos. La gimnasia, el tenis o la natación (son flexibles, rítmicos etc.) son deportes considerados tradicionalmente como femeninos, en los que la vestimenta de las mujeres tiene una gran importancia. Con el paso del tiempo la mujer se ha incorporado a todos los deportes, pero no ha crecido a la misma velocidad la cobertura mediática (López P., 2011).

2.3 La cobertura mediática de las deportistas

El Consejo Superior de Deportes, en su manual sobre periodismo y mujeres, aporta diferentes recomendaciones de cómo escribir correctamente sobre las deportistas. Este organismo propone: aumentar el número de informaciones protagonizadas por las deportistas, evitar el uso de estereotipos, no utilizar el cuerpo de las mujeres como reclamo informativo (las fotos deben hacer referencia al texto de la noticia), no destacar las relaciones estereotipadas de competencia o enemistad entre mujeres, promover la libertad de elección de las mujeres en practicar deportes considerados tradicionalmente masculinos, utilizar un lenguaje que visibilice a las mujeres e incluir especialistas femeninas en la información deportiva (López P., 2011).

Los medios de comunicación cuentan con un libro de estilo en el que ilustran las normas lingüísticas, el estilo o los fundamentos teóricos que orientan a los redactores a realizar sus piezas. En el caso de los diarios deportivos, *el Mundo Deportivo* y *Marca* cuentan con uno. El diario madrileño no dedica mucho espacio a contar cómo redactar sobre el deporte femenino. *Marca* solo explica que no se permite el uso de un lenguaje con connotaciones sexistas o racistas y que es inadecuado tratar con condescendencia o paternalismo a las deportistas por el hecho de ser mujeres. Por lo que se refiere al uso de los plurales, *Marca* contempla el masculino genérico para referirse a ambos sexos y así economizar el lenguaje. (González y Mendoza, 2012)

Finalmente, para el periodista y profesor universitario, José Luís Rojas Torrijos, en su propuesta de libro de estilo, es fundamental que el periodismo deportivo fomente la igualdad de género, evite el sexismo lingüístico o gráfico y dé

presencia a las mujeres. También apuesta por incorporar los nuevos procedimientos lingüísticos que eviten la discriminación sin que suponga un ataque contra la precisión y la economía del lenguaje. Las noticias que hagan alusiones al físico, la manera de vestir o la vida familiar no deben aparecer en los diarios (Rojas Torrijos, 2012).

3. Diseño metodológico:

En este apartado, primero se encuentran las técnicas de investigación aplicadas en el estudio, a continuación se detalla el procedimiento derivado de estas técnicas, es decir, se describe cómo se van a aplicar, y finalmente se define la muestra del estudio.

3.1 Técnicas de investigación

Respecto al diseño metodológico, se ha decidido por un análisis de contenido. Esta técnica es ideal para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 2001). Es objetiva porque los procedimientos pueden ser empleados por otros investigadores, sistemática ya que se siguen unas pautas de investigación y cuantitativa en el sentido de que se puede cifrar numéricamente la información (Wimmer y Dominick, 2001). Ha sido y es una técnica que se ha empleado para analizar el contenido de la prensa porque permite comparar periódicos, noticias, portadas, contenidos etc. Lo que la distingue de otras técnicas es que combina intrínsecamente la observación y producción de datos con su posterior interpretación y análisis (Andréu, 2001).

Por otro lado, el análisis de contenido será de carácter cualitativo-cuantitativo. La investigación cuantitativa “está basada en el paradigma explicativo (...) que utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar fenómenos” (Briones G., 1996: pág. 17), es decir, mediante elementos clasificatorios se obtiene una visión de conjunto. Mientras que el método cualitativo, de carácter más interpretativo y subjetivo, posibilita “construir generalizaciones, que permitan entender los aspectos comunes a muchas personas y grupos humanos en el proceso de producción y apropiación de la realidad social y cultural en la que desarrollan su existencia” (Sandoval C., 1996: pág. 32). Por tanto, el análisis de contenido es muy eficaz

para realizar una comparación de medios, cuantificando diferentes variables, que permite un estudio más profundo de las piezas.

3.2 Procedimiento de la investigación

3.2.1 Análisis cuantitativo

Tabla 1. Resumen protocolo de análisis de contenido

Variable		Valores asociados			
1	Deportistas en portada	1. Hombres 2. Mujeres			
2	Número de piezas	1. Hombres 3. Mixto 2. Mujeres 4. Neutro			
3	Deporte femenino	1. Fútbol 9. Natación 17. Fórmula 1 25. Rugby 2. Tenis 10. Sincronizada 18. Remo 26. Turf 3. Baloncesto 11. Hockey 19. Esquí 27. Vela 4. Badminton 12. Gimnasia 20. Triatlón 28. Montañismo 5. Atletismo 13. Ciclismo 21. Ping Pong 29. Boxeo 6. Waterpolo 14. Golf 22. Rallys 30. Trail 7. Halterofilia 15. Raids 23. Karting 31. Otros 8. Voleibol 16. Balonmano 24. Automovilismo			
4	Piezas de deporte femenino con fotografía	1. Piezas con fotografía 2. Piezas sin fotografía			
5.	Espacio destinado	1. Doble página 4. Media página 2. Una página 5. 1/4 de página 3. 3/4 de página 6. Breve			

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 1 se aprecia un resumen del protocolo de análisis de contenido realizado en este trabajo de investigación. Se trata de las 5 variables principales y sus correspondientes valores asociados con los que desarrollar el análisis cuantitativo. Las variables escogidas se aplicarán a cada uno de los diarios para realizar así un análisis comparativo y obtener resultados comunes.

En primer lugar se encuentra la variable de *Deportistas en portada* que se divide en dos valores: hombres y mujeres. La portada es uno de los elementos más importantes en los diarios. Los lectores lo primero que ven en un diario son los temas que se desarrollan en la portada. En el caso de los deportivos, al igual que en los generalistas, la portada muestra la ideología del medio y los temas a los que se les da prioridad. Un ejemplo muy claro es Superdeporte, el diario deportivo de la Provincia de Valencia, porque en su portada, salvo pequeñas excepciones, el tema principal suele hacer referencia al Valencia CF. En este apartado se contarán las veces en las que aparecen hombres y mujeres en las portadas de los diarios elegidos como muestra para descubrir

quién da más o menos importancia a las deportistas.

La segunda variable sirve para comparar el número de piezas que dedican los diarios deportivos a las mujeres con el de los hombres. Primero es necesario explicar que se han cuantificado todas las piezas periodísticas que se han encontrado a lo largo de la recopilación y lectura de los diarios (noticias, reportajes, entrevistas, infografías, foto noticias etc.). Además de las que tratan sobre hombres y mujeres, se han diferenciado las piezas de deporte mixto, por ejemplo determinadas pruebas de atletismo en las que se citan las marcas de hombres y mujeres en una misma noticia, y también se ha incorporado otro valor asociado con el nombre de Neutro, porque hay noticias que no las protagonizan mujeres ni hombres sino que explican cuestiones ajenas al deporte (tecnología, autopromoción etc.).

En la tercera variable del análisis de contenido de carácter cuantitativo se descubrirá a qué deportes se dedican más espacio en los diarios deportivos. En la lista aparecen los deportes que se han encontrado durante el periodo de lectura de los diarios. Se ha incorporado una variable asociada de Otros porque también hay piezas que no tratan sobre ningún deporte, es decir, en el caso del As en su contraportada aparece una mujer que no se puede catalogar como deportista por lo que se incluiría en esta sección.

Las últimas dos variables servirán para comparar la importancia que dan a las mujeres la prensa deportiva. La cuarta cuenta el número de piezas sobre deporte femenino que van acompañadas de fotografía, por lo que únicamente habrá dos valores asociados: piezas con fotografías y textos que no van acompañados de fotografías. Mientras que la última variable medirá el espacio que dedica cada diario a las piezas protagonizadas las mujeres. En este punto se cuentan los formatos de tamaño de cada diario. Los valores asociados son los siguientes: doble página, una página, tres cuartos de página, media página, un cuarto de página y formato breve.

3.2.2 Análisis cualitativo

El análisis cualitativo requiere de una mayor capacidad interpretativa. En este tipo de investigación se estudian los diarios con mayor detalle. En el caso del análisis de contenidos, que se realiza en este trabajo, la investigación

cualitativa se refiere al estudio individual de cada pieza, algo que permite comparar las noticias elaboradas por cada diario. No obstante, no es posible estudiar en profundidad todas las piezas elaboradas por los diarios elegidos como muestra, con lo que se ha hecho una selección de las piezas a analizar.

Se elaborarán análisis comparativos de textos e imágenes. En primer lugar se estudiarán los textos de dos formas diferentes: se compararán diez piezas de deporte femenino de cada uno de los diarios, que serán de los mismos temas, con lo que se observarán las diferencias entre uno y otro. Por otro lado se analizarán las noticias mixtas, es decir, aquellas en las que aparecen tanto hombres como mujeres, para plasmar si hay diferencias en las piezas en las que se habla de los dos sexos a la vez. Se escogerán cinco piezas de cada uno porque es una cifra suficiente para apreciar la tendencia general. Con la comparación de las imágenes se averiguará de qué tipo de fotografías se sirven los diarios seleccionados como muestra para acompañar a sus noticias: imágenes sexistas que discriminan a la mujer porque destacan partes de su cuerpo o fotografías que están en sintonía con el texto al que acompañan. Se escogerán cinco fotografías de cada uno, un número que sirve para comparar el trato que se les da a las mujeres.

3.3 Diseño de la muestra

Finalmente, se han seleccionado a los diarios especializados en deporte *Marca* y *As* como muestra de esta investigación. Los datos del último Estudio General de Medios en España indican que estos dos se encuentran entre los diarios con más lectores. En el 2014 se situaron entre los cinco con más audiencia, *Marca*, con un 6,3% del total de lectores, fue el más leído en el territorio nacional, mientras que *As* obtuvo un porcentaje del 3,3%, siendo el tercero más leído solo por detrás de *Marca* y del generalista *El País*.

Otras cifras que señalan el volumen de mercado que acapara la prensa deportiva en España se encuentran en los estudios que realiza anualmente la Oficina de Justificación de la Difusión. El pasado año *Marca* consiguió una tirada media de 252.423, con una difusión de 171.854 ejemplares, mientras que *As* obtuvo unas cifras de tiraje de 208.119 diarios y una difusión de 149.004.

Marca y *As* tienen una enorme influencia en la sociedad, por lo que indican los

datos del EGM y de la OJD. Cuantos más lectores tenga un diario, más capacidad de incidencia sobre la sociedad tendrá. Respecto a esto, es muy importante analizar si los diarios deportivos con más difusión en España están discriminando a las mujeres, tanto en el trato que les dan como en el espacio que les dedican a lo largo de sus páginas.

En cuanto al periodo analizado, se ha mantenido un seguimiento de estos diarios durante un mes, en concreto en el de abril. Durante este tiempo se han recopilado ejemplares de los dos diarios todos los días a excepción del 4 de abril, en el que la mayoría de la prensa no sacó sus páginas al mercado porque el día anterior coincidía con la festividad del Viernes Santo. No obstante, *Marca* sí que lanzó una edición especial, más corta que los ejemplares que distribuye normalmente.

Se ha escogido el mes de abril porque es un periodo en el que, tanto a nivel masculino como femenino, se desarrollan muchas competiciones: se juegan partidos de la Liga BBVA de fútbol masculino y de la Primera División de la Liga de Fútbol Femenina, también la Liga Endesa de baloncesto masculino y la Liga Femenina de Baloncesto o se disputan diferentes torneos de tenis de la ATP, como el Masters 1000 de Montecarlo o el *Barcelona Open Banc Sabadell*, al igual que de la WTA, el *Miami Open* o el *Porsche Tennis Grand Prix* de Stuttgart. Con la investigación mensual de estos diarios se pueden elaborar los análisis cuantitativo y cualitativo, ya que es el tiempo suficiente para mostrar la realidad de los diarios. El número de piezas periodísticas recopiladas y leídas asciende a un total de 8.620 (4.488 de *As* y 4.132 de *Marca*).

Tabla 2. Piezas recopiladas durante el mes de abril

Total	As	Marca
8.620	4.488	4.132

Fuente: elaboración propia

4. Exposición de resultados:

Los resultados obtenidos permiten comparar la importancia que dedican los diarios deportivos más importantes en España a las mujeres. Primero se presentan los resultados obtenidos del análisis cuantitativo y seguidamente los

del cualitativo.

4.1. Resultados derivados de la investigación cuantitativa

4.1.1 Deportistas en portada

Los datos obtenidos muestran que los temas deportivos que tratan sobre mujeres aparecen en muy pocas ocasiones en las portadas de los diarios de referencia en esta especialización. Con un total de 382 temas encontrados y analizados en las portadas de *Marca* y *As*, 360 introducen asuntos de deporte masculino mientras que únicamente 22 destacan piezas de deporte practicado por mujeres (T.3).

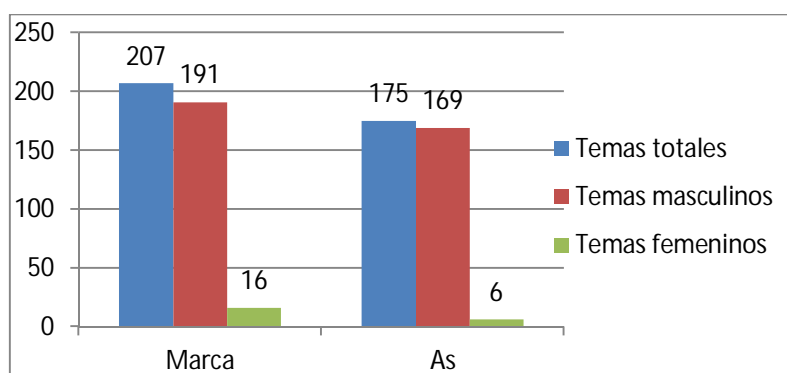
Por otro lado en el caso del contenido de las portadas de cada uno de los diarios, *Marca*, con un total de 207 temas, 191 son de deporte masculino y 16 son de deporte femenino. El diario *As*, con 175 temas totales en sus portadas, 169 tratan sobre hombres y solo 6 de mujeres (G.1).

Tabla 3. Número de temas en portada

	Total	Masculinos	Femeninos
Portadas	382	360	22

Fuente: elaboración propia

Gráfico 1. Comparativa de temas en portada entre *Marca* y *As*



Fuente: elaboración propia

4.1.2 Número de piezas

Respecto a las piezas destinadas a mujeres y hombres en los diarios deportivos de referencia en España se han cuantificado en un mes un total de

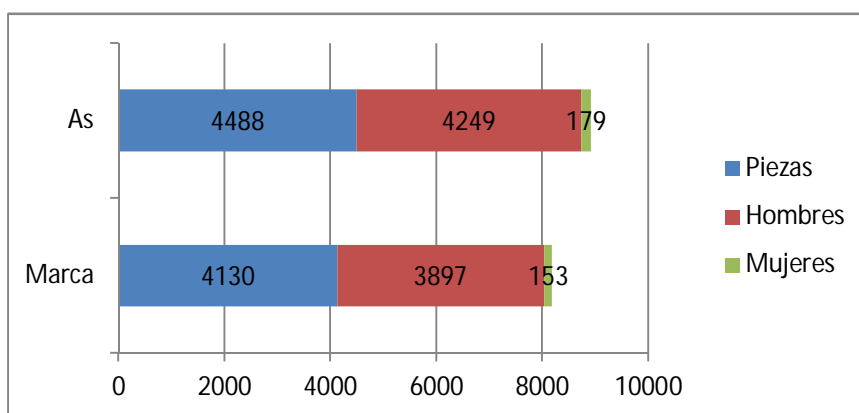
8.618. *As* es el que más piezas ha publicado durante el periodo de tiempo elegido para la recogida de los datos, 4.488, mientras que *Marca* 4.130. Del total de piezas publicadas por los dos diarios, 8.146 tratan sobre hombres, solo 332 son femeninas, 42 mixtas y 98 no las protagonizan ni hombres ni mujeres. Por lo que se refiere a las piezas publicadas por cada diario, *As* destina 4.249 a deportistas masculinos, 179 a las mujeres, 17 al deporte mixto y 43 son de carácter neutro. Por otro lado, *Marca* dedica 3.897 piezas a los hombres, 153 a las mujeres, 25 al deporte mixto y 55 a piezas neutras (T.4 y G.2).

Tabla 4. Número de piezas por diario

	Piezas	Hombres	Mujeres	Mixto	Neutras
<i>Marca</i>	4130	3897	153	25	55
<i>As</i>	4488	4249	179	17	43
Total	8618	8146	332	42	98

Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Comparación entre *Marca* y *As*



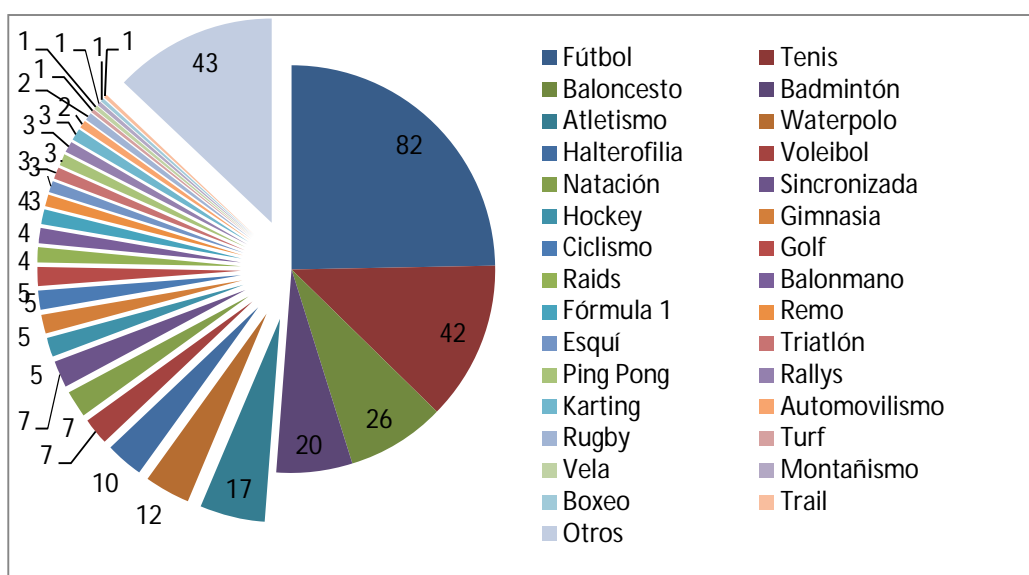
Fuente: elaboración propia

4.1.3 Deporte femenino

Los cinco deportes femeninos de los que más informan *Marca* y *As* son: el Fútbol, con 82 piezas, el tenis, 42, el baloncesto, 26, el bádminton, 20, y finalmente el atletismo con 17. No han recibido mucha cobertura el trail, el montañismo, el boxeo, la vela o el turf, de los que solo se han encontrado una pieza. Llama la atención que a la gimnasia y la natación sincronizada solo le hayan dedicado estos diarios 7 y 5 piezas respectivamente (G.3).

No hay muchas diferencias en los temas de las piezas femeninas publicadas por cada diario. Un dato significativo es que *Marca* realiza pequeños reportajes sobre deportes poco comunes, como el montañismo, el turf, el trail o el boxeo, mientras que *As* se centra en los deportes más conocidos. Otro dato relevante es que de las 43 piezas que no son protagonizadas por deportistas (apartado que se llama *Otros*), entrevistas a famosas, cantantes o modelos, noticias o foto noticias, 37 pertenecen al diario *As* y solo 6 a *Marca*.

Gráfico 3. Deportes femeninos en *Marca* y *As*



Fuente: elaboración propia

4.1.4 Piezas de deporte femenino con fotografía

De las 332 piezas protagonizadas por mujeres 179 van acompañadas de fotografía y 153 no. En cuanto a las imágenes que tiene cada uno de los diarios escogidos como muestra, *Marca* ha publicado 80 piezas con foto y 73 sin foto, mientras que el diario *As* tiene 99 con fotografía y 80 sin (T.5).

Tabla 5. Piezas con fotografía por periódico

	Con foto	Sin Foto
<i>Marca</i>	80	73
<i>As</i>	99	80
Total	179	153

Fuente: elaboración propia

4.1.5 Espacio destinado

En el siguiente apartado se muestra el espacio que dedican cada uno de los diarios al deporte femenino. La tendencia general en ambos es al formato de noticias breve, que es similar en los dos diarios, en el que un pequeño texto va acompañado de un titular. 177 de las piezas que tratan sobre la mujer son breves, 82 en *Marca* y 95 en *As*. El siguiente espacio con más cantidad de piezas es el de un cuarto de página, 88 en total (31 en *Marca* y 57 en *As*), después va el de una página, con 25, 15 *Marca* y 10 *As*, media página, 22, con el mismo número de piezas en los dos diarios, 11, tres cuartos de página, 11 *Marca* y 5, *As*, y finalmente la doble página de las que únicamente se han encontrado 4 en un mes, 3 del diario *Marca* y 1 de *As* (T.6).

Tabla 6. Espacio destinado al deporte femenino en *Marca* y *As*

Espacio pág.	Total	<i>Marca</i>	<i>As</i>
Doble	4	3	1
Una	25	15	10
Tres cuartos	16	11	5
Media	22	11	11
Un cuarto	88	31	57
Breve	177	82	95

Fuente: elaboración propia

4.2. Resultados derivados de la investigación cualitativa.

4.2.1 Análisis de textos

Primero se exponen los datos obtenidos del análisis de las piezas de deporte femenino y después los de deporte mixto.

A. Piezas de deporte femenino (en negrita las cuestiones más relevantes)

1) 9 de abril: las piezas elegidas surgen con motivo de las eliminatorias de la Copa Federación de tenis en las que España iba a enfrentarse a Argentina para no descender de categoría. Antes de jugarse la eliminatoria hubo polémica respecto a que las mejores tenistas españolas no participaran.

-*Marca* (Anexo 1): titula “España, el único equipo con bajas” y dice que la mayoría de países va a competir con sus mejores tenistas. 13 de las Top 20 de

la clasificación de la WTA van a jugar las eliminatorias con sus países para no perderse la opción de participar en los próximos Juegos Olímpicos. Finalmente se destaca que Muguruza y Carla Suárez no pueden asistir por su calendario de torneos individuales. *Marca* le dedica una página en el diario. Las tenistas **no aparecen como fuente**.

-As (Anexo 2): bajo el título “Carla y Garbiñe se borran de la Copa Federación” se les echa en cara a estas jugadoras que no participen en la eliminatoria y se les culpa de un posible descenso de categoría. Se utilizan expresiones negativas como el titular o, en el texto, “dar la espalda a la eliminatoria”. **La noticia es negativa porque además de que se les critica sin tratarse de un artículo de opinión se genera enemistad hacia las mujeres**, algo que el CSD critica en su manual de deporte femenino. La noticia se desarrolla en una página entera de la sección de polideportivo. **Aparecen en el texto mujeres como fuentes** (las tenistas y su entrenadora Conchita Martínez).

2) 13 de abril: tratan sobre la victoria del USK Praga ante el UMMC Ekaterinburg en la final de la Euroliga femenina de baloncesto. Laia Palau ganó en la final a sus compañeras de selección, Alva Torrens y Silvia Domínguez.

-*Marca* (Anexo 3): el titular de la noticia es “El Praga de Laia Palau se corona por primera vez”. En la pieza se comenta que el equipo checo es la primera vez que gana un título tan importante a nivel internacional. Se trata como algo secundario que Palau ha vencido a Torrens y Domínguez. Está ubicada en el margen derecho de la página 31 en la sección de polideportivo. **No aparecen fuentes** femeninas, algo que el CSD no aconseja.

-As (Anexo 4): “Laia Palau gana a Torrens y a Domínguez” es el titular escogido por este diario. Se sirve de una **relación estereotipada que fomentando la competitividad entre estas mujeres**. Pilar López recomienda no fomentar relaciones de enemistad entre mujeres. Por lo demás, en la pieza se presenta la crónica de la final del torneo. Ocupa el faldón de la página 31 en polideportivo. **Palau aparece como testimonio de la pieza** al final del texto.

3) 15 de abril: surgen con motivo de la tercera plaza de Marta García en las WSK Super Master series de karting.

-*Marca* (Anexo 5): con el título “La indomable Marta”, la noticia cuenta en una página cómo Marta García ha llegado a competir en los karts gracias a que la escudería de Fernando Alonso le ha prestado la mayoría de piezas incluido el motor. Esto muestra **paternalismo y dependencia de la mujer (Marta) hacia el hombre (Alonso)**, ya que sin él no podría haber logrado estos buenos resultados, y es algo que el propio *Marca* critica en su manual. Por otro lado en la pieza también hay **estereotipos que se refieren a aspectos físicos de la piloto**. “**Se esconde la melena por dentro del mono porque casi no le entra en el casco**” o “**Es parte de su condición indomable**”. También se asocia a **los hombres con la fortaleza y a las mujeres con la delicadeza** “es muy físico y los chicos debieran tener ventaja, pero Marta lo compensa con un pilotaje muy fino”, algo que para el manual del CSD no es aceptable porque discrimina a las mujeres por su condición física. **Marta García y su padre aparecen como fuentes**.

-*As* (Anexo 6): este diario se sirve de un breve para contar la posición histórica en la que ha acabado Marta García en la carrera de karts. **No tiene declaraciones**.

4) 18 de abril: Lydia Valentín gana en su modalidad en los campeonatos de Europa de Halterofilia en Tiflis, Georgia.

-*Marca* (Anexo 7): “Lydia, qué fuerte” es el titular escogido por este diario deportivo. Con un juego de palabras se destaca la fortaleza física de la deportista. La pieza es correcta, ocupa una página, se habla de los campeonatos del mundo o de las olimpiadas y **aparecen declaraciones Lydia Valentín y de su entrenador**.

-*As* (Anexo 8): con el título “Lydia Valentín revalida la triple corona europea” se narra lo ocurrido en los campeonatos de Europa de Halterofilia en Tiflis y la victoria de la deportista española. **En la pieza se destacan aspectos extradeportivos, como el físico de Valentín, “La chica rubia de Ponferrada” o “La berciana salió al tapiz como siempre, maquillada, con sus pendientes de perlas y su cinturón de Hello Kitty”**. Tanto Rojas Torrijos como el CSD critican estas referencias sexistas. Llama la atención que en el párrafo siguiente aparezca una frase de Valentín que dice: “No creo que sea

algo que deba destacarse, lo que importa es lo deportivo”, **Valentín aparece como fuente.**

5) 20 de abril: el Barcelona femenino de fútbol gana su cuarta liga seguida.

-*Marca* (Anexo 9): centra la noticia en la jugadora del FC Barcelona, Sonia Bermúdez, que con 20 goles podría ganar el título individual de pichichi. El título escogido es: “La ‘killer’ liga más que nadie”, mediante un juego de palabras. El texto cuenta que el Barça es campeón por cuarta vez consecutiva y que la delantera es una de las jugadoras más importantes. Se usa un **determinante masculino** en lugar del femenino “Los futbolistas somos seres de retos” algo que no es correcto para Pilar López o Rojas Torrijos. Por otro lado en la noticia se **pide que se equipare el fútbol femenino con el masculino** en referencia a los títulos individuales, algo que es positivo porque se busca la igualdad entre hombres y mujeres. El CSD recomienda que el periodismo fomente la participación de las mujeres en el deporte. La noticia se encuentra enmarcada en la sección de fútbol femenino que tiene el diario y va acompañada de elementos secundarios (clasificación, pichichi, próxima jornada etc.). **Aparecen declaraciones de las jugadoras y del entrenador.**

-*As* (Anexo 10): titulada “El femenino conquista su cuarta liga seguida” está situada en la sección del FC Barcelona masculino. Ocupa menos espacio que en *Marca* y **no utiliza como fuente a ninguna jugadora del equipo catalán sino que se centra solo en las declaraciones del entrenador Xavi Llorens.** Según Pilar López, es negativa porque no hay presencia de protagonistas mujeres y además **están subordinadas a su entrenador.**

6) 24 de abril: las piezas elegidas tratan de la victoria del Girona ante el Perfumerías Avenida en la final de la Liga Femenina de baloncesto.

-*Marca* (Anexo 11): “Girona estrena su palmarés arrollando” es el título elegido por este diario. Presenta una crónica del partido en la que se cuenta lo acontecido en la final. En el último párrafo se dice, como algo secundario, que el entrenador del Girona, Roberto Íñiguez está invicto con 32 victorias, pero no da a entender que las jugadoras dependan de él: “Su entrenador logra su segundo título de liga y continúa invicto” (gracias a sus jugadoras). Está situada

en un lateral de la sección de polideportivo y **no contiene declaraciones de las jugadoras.**

-As (Anexo 12): Con el titular “Girona hace historia: conquista el primer título de su palmarés”, se destaca el mérito del equipo catalán por haber ganado un título seis años después de ascender de categoría. Ocupa un lateral en la sección de polideportivo y **aparece una declaración de una jugadora.**

7) 24 de abril: se critica una acción discriminatoria hacia una asistente de fútbol.

-*Marca* (Anexo 13): titula “Vete a casa a limpiar y cástate”, en referencia a las palabras del jugador que insulto a la asistente. *Marca*, detalla lo ocurrido y plasma las vejaciones del futbolista. También critica la sanción que recibió dicho jugador y se hace una radiografía del panorama discriminatorio en el deporte. Además acompaña la noticia con ‘*Marca* opina’ donde el diario apuesta por educar a la base para prevenir estas situaciones. **La noticia es positiva porque Marca se sitúa y critica lo ocurrido para reducir la discriminación en el fútbol**, su objetivo es fomentar la participación de las mujeres en el fútbol, algo que aconseja el CSD. **No hay fuentes femeninas.**

-As (Anexo 14): “Machismo en Melilla ‘Vete a casa a limpiar’” titula este diario. La pieza cuenta lo ocurrido y la sanción al jugador. **No tiene fuentes.**

8) 26 de abril: la futbolista española, Vero Boquete, estará en la final de la Champions League femenina, que se jugará en Berlín, con el Frankfurt.

-*Marca* (A.15): “Vero alcanza la final” es el titular de esta noticia que este diario sitúa en la sección de fútbol femenino. Se habla de la presencia de la española en Berlín, de las posibilidades de ganar el título y del futuro de la selección española. Se sirve de un lenguaje belicista (vendetta, luchando...) pero no se genera un enfrentamiento entre mujeres. **Incluye declaraciones de Boquete.**

-As (Anexo 16): el diario titula “Vero Boquete, a la final” y ubica la noticia en la sección de fútbol internacional. En la pieza se resume las semifinales ante el Brandy y se habla de las rivales de la española en la final. **No hay fuentes.**

9) 27 de abril: el Atlético de Madrid féminas jugara la Champions League la próxima temporada tras ganar al Sant Gabriel.

-*Marca* (Anexo 17): ha ubicado esta noticia en su sección de fútbol femenino con el título “De Champions”. Se compara la situación del Atlético femenino con el masculino (“ha logrado el objetivo que aspira la sección masculina”). La capitana del equipo, **Amanda Sampedro, aparece como fuente** contando la importancia de jugar esta competición. Un aspecto negativo, que critican tanto Rojas Torrijos como Pilar López, es que en el último párrafo se **utiliza un estereotipo de la vida personal de la deportista** (“Amanda dejó apartada la carrera de periodismo (...) y optó en formarse en fisioterapia”).

-*As* (Anexo 18): “El Atlético féminas es equipo de Champions” y cuenta cómo el equipo madrileño se ha clasificado para esta competición. La pieza va acompañada de un despiece en el que el Presidente del club, Gil Marín, felicita a las futbolistas. En el texto no aparece **ninguna mujer como fuente**.

10) 29 de abril: España vence a Grecia y se cuela en la Superfinal de la Liga Mundial Femenina de waterpolo.

-*Marca* (Anexo 19): con el título “España no faltará a la Superfinal” se destaca que la selección femenina de waterpolo jugará la final tras imponerse a Grecia. Se detalla el partido en forma de crónica y **no hay protagonistas**.

-*As* (Anexo 20): “La selección se venga de Grecia e irá a la Superfinal”, habla de que la selección española de waterpolo **ha vengado al CN Sabadell, en el que juegan muchas españolas**, de la derrota en la final del Campeonato de Europa ante el Olimpiacos griego. **Se utiliza un lenguaje estereotipado basado en el enfrentamiento entre mujeres** (vengar, defendiendo los colores, revancha...) que es negativo para el CSD. La pieza se encuentra en un faldón de la sección de polideportivo. **No incluye ninguna declaración**.

Resultados. Los datos obtenidos del análisis cualitativo son bastante similares en los dos diarios. Tanto *Marca* (4) como *As* (5) transmiten estereotipos (alusiones al aspecto físico, a la vida familiar y fomento del enfrentamiento entre mujeres) en las noticias femeninas que se han analizado. Por otro lado, se han hallado dos subordinaciones de la mujer hacia el hombre (uno en cada

diario) y *Marca* ha utilizado el genérico masculino en una ocasión refiriéndose a las mujeres. Los datos más significativos provienen del uso de fuentes femeninas. En 11 piezas no aparecen declaraciones de mujeres (6 *As* y 5 *Marca*). Finalmente, un dato positivo es que *Marca* fomenta la igualdad en el deporte en dos de sus piezas que se han analizado.

Tabla 7. Resultados del análisis cualitativo.

	<i>As</i>	<i>Marca</i>	Total
Transmisión de estereotipos	5	4	10
Ausencia de protagonistas	6	5	11
Mujeres protagonistas	4	5	9
Subordinación al hombre	1	1	2
Búsqueda de la igualdad	-	2	2
Genérico masculino	-	1	1

Fuente: elaboración propia

B. Piezas de deporte mixto

1) **1 de abril.** Trata sobre la lista de seleccionados para competir en el europeo de marcha. *Marca* en un breve empieza la lista de los corredores por el atleta Miguel Ángel López y el resto de integrantes del equipo masculino en la modalidad de 20 kilómetros marcha (Álvaro Martín, José Ignacio Díaz y Alberto Amezcua), después se citan a las mujeres (Beatriz Pascual, Raquel González, Julia Takacs y María José Poves) y finalmente se nombran los atletas de los 50 kilómetros. En *As* solo aparecen los atletas con mejores tiempos, Miguel Ángel López y Beatriz Pascual, situando al hombre por delante (Anexo 21 y 22).

2) **1 de abril.** Se centran en los Campeonatos de España de natación en los que se consigue plaza para los mundiales. “Miguel Ángel Durán dobla la apuesta para Kazán”, titula *Marca*. Este destaca la novedad de Durán entre los participantes del próximo mundial. Se citan después al resto de deportistas y aparecen los hombres por delante de las mujeres (Juan Miguel Rando, Mélani costa etc.). En último lugar se habla de Mireia Belmonte. Mientras que *As*, con el título “Mireia y Durán reinan en un Open correcto” empieza hablando de los registros de Belmonte para luego comentar los del joven nadador y los del resto de deportistas que irán a los mundiales (Anexo 23 y 24).

3) **11 de abril.** Tratan sobre los corredores favoritos para ganar los 10 kilómetros de ruta en pista, que se celebran en Huelva. “Marhoum favorito al título del 10 mil” es el titular escogido por *Marca*. En el texto se dice que “los atletas Bezabeh y Gebre serán baja” (se utiliza el demostrativo masculino y el hombre va delante de la mujer) por lo que “Marhoum y Lidia Rodríguez son los favoritos” (otra vez el hombre delante de la mujer). *As* publica “Abadía y Gebre en los 10 mil”, con el hombre nombrado antes que la mujer (Anexo 25 y 26).

4) **21 de abril.** Destacan a los ganadores del maratón de Boston. *Marca* titula “Desisa y Rotich se imponen en el maratón de Boston”, donde el hombre va delante de la mujer, y se sirve también de masculinos plurales para incluir a los dos sexos (Kenianos). *As* utiliza la misma fórmula, Desisa es citado antes que la atleta Rotich, pero en el titular ni siquiera se la nombra: “Desisa vence por segunda vez en Boston” (Anexo 27 y 28).

5) **28 de abril.** Se citan a los clasificados para los cuartos de final de los mundiales de tenis de mesa. *Marca* utiliza un titular que engloba a mujeres y hombres, “Pleno español en los cuadros finales del mundial”, pero en el texto primero aparecen los hombres y luego las mujeres (Marc Durán, Álvaro Robles, Zhi Wen He y Carles Machado y después Yanfei Shen, Galia Dvorak y Sara Ramírez). “Tenis de mesa: mundiales” es el titular que utiliza *As* para su noticia. Este diario afirma que “todos los españoles han accedido al cuadro final”, olvidándose de nombrar también a las españolas (Anexo 29 y 30).

Resultados. A excepción de una pieza de *As* (Anexo 24), en el resto de piezas mixtas analizadas se nombra a los hombres por delante de las mujeres.

8.2.2 Análisis de imágenes

1) **6 de abril.** Carolina Marín gana el abierto de Malasia. *Marca* utiliza una fotografía de la deportista mordiendo la medalla. La foto no es muy grande y va acompañada de pie de foto. *As* se sirve de dos fotos: una es la misma que la de *Marca* y en la otra, de mayor tamaño, aparece la deportista en una acción del juego. Van acompañadas de pie de foto y de un destacado. Ambos utilizan fotos que muestran el hecho deportivo (Anexo 31 y 32).

2) **5 y 7 de abril.** Las noticias elegidas no tratan sobre el mismo hecho pero sí

sobre un tema similar, el motor. La de *As* (5) se centra en la decisión del organizador de las 24 horas de Le Mans de suprimir la presencia de las azafatas en carrera. La foto escogida ocupa media página y en ella se aprecia en primer plano a tres azafatas mostrando escote. La foto es negativa para el CSD, porque el cuerpo de la mujer se utiliza como reclamo. *Marca* (7) en una noticia que trata sobre la posibilidad de crear una liga femenina de fórmula 1, aparece una foto, de gran tamaño, de Carmen Jordà, una de las participantes en la competición. La foto sirve para complementar el texto (Anexo 33 y 34).

3) **10 de abril.** Tratan sobre la previa del campeonato de Austin. *Marca* utiliza una fotografía de gran tamaño en la que se puede ver al piloto Marc Márquez plantando un árbol en el jardín de los campeones de Austin. *As* ha elegido una gran imagen del piloto español posando junto a dos vaqueras que llevan un vestido corto. El cuerpo de la mujer se convierte en un reclamo para leer la noticia, algo que critica Pilar López. También parece que las mujeres de la fotografía estén subordinadas a Marc Márquez (Anexo 35 y 36).

4) **20 de abril.** Se centran en el cuarto título de liga que ha conseguido el FC Barcelona femenino. En *Marca* aparecen dos fotografías de pequeño tamaño en la que aparecen el equipo de fútbol en una y en la otra está Sonia Bermúdez, máxima goleadora del equipo. La imagen es positiva porque aparece el equipo y una protagonista destacada. *As* solo utiliza la pequeña foto del equipo (Anexo 9 y 10).

5) **24 de abril.** El CN Sabadell de waterpolo va a jugar la final de la Copa de Europa ante Olimpiacos. *Marca* utiliza una fotografía del equipo fuera de la piscina que ocupa media página. Las chicas aparecen con bañador pero la imagen es correcta porque es su equipaje de competición. *As* se sirve de una imagen del equipo en el agua que se centra en el hecho noticioso. Ambas tienen foto pie (Anexo 37 y 38).

Resultados. Las cinco fotos de *Marca* son correctas, mientras que dos de *As* son negativas porque vulneran la imagen de la mujer.

- Una mención especial requiere las fotografías de la contraportada del diario *As*. Todos los días esta página contiene una fotografía en la que se utiliza el

cuerpo de la mujer como reclamo. Va acompañada de un texto en el que se destaca el 'amor' por el deporte que tienen algunas mujeres, las cuales casi siempre aparecen con una pose sugerente y semidesnudas. Se han recopilado 29 piezas de este tipo. Por citar un ejemplo, el día 21 de abril en la contraportada del *As* aparece Mónica Ajos en la playa. El texto que acompaña a la foto dice que Ajos "es una gran aficionada al fútbol e hincha declarada de Boca, su equipo de siempre, del que fue declarada madrina" (Anexo 39).

5. Discusión y conclusiones:

Los resultados obtenidos en el apartado de exposición de resultados muestran una clara desigualdad entre hombres y mujeres en *Marca* y *As*. Los diarios deportivos de referencia en España dedican mucho más espacio a los hombres que a las mujeres. Las deportistas ocupan un segundo plano y solo aparecen en portada las que hayan conseguido algún mérito en su carrera deportiva (Carolina Marín o Carla Suárez). Esta desigualdad se aprecia en el hecho de que el breve es el formato predominante en las piezas de mujeres.

En cuanto al nivel de contenidos, en los resultados del análisis cualitativo se han encontrado diferentes tendencias. La prensa deportiva elegida como muestra continúa sirviéndose de estereotipos negativos para informar de las mujeres, todavía hace alusiones al físico o a la vida personal de las deportistas. El principal problema que se ha encontrado es la ausencia de fuentes femeninas. El cuerpo de la mujer sigue utilizándose como reclamo y en las piezas mixtas los hombres son nombrados por delante de las mujeres.

Los datos obtenidos en el análisis cuantitativo-cualitativo coinciden con el marco teórico consultado para la realización de esta investigación. Al igual que en los trabajos elaborados por García Messeguer, Rojas Torrijos, Pilar López (CSD) O el Consejo Audiovisual de Andalucía, la prensa deportiva de referencia en España es sexista cuando informa de mujeres. Por un lado, hacen a la mujer invisible y la discriminan al no informar de sus méritos deportivos, la relegan a un lugar secundario, y, por otro, transmiten en sus relatos estereotipos que acrecienta las desigualdades.

En relación a la primera hipótesis, se aprecia cómo las mujeres son discriminadas en los diarios deportivos de España. Estos no informan lo necesario sobre las mujeres. Solo se han encontrado 332 piezas de mujeres, de un total 8.618, y la mayoría tratan sobre los triunfos de alguna mujer en su ámbito deportivo. En los casos en los que sí que informan se sirven de estereotipos, alusiones a la vida privada o al aspecto de las deportistas. No obstante, de las 20 piezas analizadas, se ha descubierto que la principal dolencia de *Marca* y *As* es en el uso de las fuentes o especialistas femeninas. En once piezas no se ha encontrado ninguna declaración de mujeres. Por tanto, se puede confirmar que se ha cumplido la primera hipótesis de este estudio: las mujeres son discriminadas.

Respecto a la segunda hipótesis, se ha confirmado que las mujeres ocupan un lugar secundario en los diarios de referencia del país. En primer lugar, las piezas de mujeres son mucho menores que la de los hombres (8.146 frente a 332). En segundo lugar, las portadas de estos diarios se centran en informar sobre los hombres y dejan a las mujeres relegadas a un lugar secundario. De los 382 temas en portada, únicamente 22 son protagonizados por mujeres. Las deportistas que aparecen en portada son mujeres referentes en el ámbito deportivo español que han obtenido algún mérito deportivo (Carla Suárez cuando jugó la final del Masters de Miami o Lydia Valentín cuando se proclamó campeona de Europa de halterofilia). Tercero, el tamaño predominante en las piezas de mujeres es el breve (177 de 331), lo que demuestra el papel secundario de las deportistas. Finalmente, existe una subordinación de la mujer hacia el hombre en las piezas mixtas, donde aparecen la mayoría de veces por detrás de los varones. Solo Mireia Belmonte aparece por delante de un hombre en una ocasión (*As*, Anexo 24).

Por último, en referencia a la tercera hipótesis, no se puede confirmar con seguridad que *As* sea más 'machista' que *Marca*, porque los dos tienen cuestiones negativas, pero el primero, con su selección de fotografías, discrimina más a las mujeres. En relación a cuánto informan del sexo femenino, *As* dedica más piezas a las deportista que *Marca* (179 frente a 153), pero el segundo da más importancia a las deportistas porque tiene más piezas femeninas en portada (16 por 6 de *As*). Otro dato que llama la atención es que

los dos informan sobre diferentes deportes (*Marca* tiene más variedad), pero *As* dedica muchas piezas (37) a cuestiones que no tienen nada que ver con el deporte (*Marca* 6). Por lo que se refiere al trato que se da a las mujeres, los dos cometen casi los mismos errores: *As* transmite más estereotipos (5 frente a 4) y utiliza menos mujeres como fuentes (6 frente a 5). Un aspecto positivo se encuentra en dos piezas de *Marca* en las se pide la igualdad entre el fútbol femenino y el masculino. El punto en el que más diferencias hay entre *Marca* y *As* es en el de las fotografías, porque el segundo se sirve de imágenes en las que se destaca el cuerpo de la mujer. En el análisis de fotografías realizado en este estudio se ha visto que *As* usa imágenes inadecuadas en 2 de las 5 fotos analizadas. Además, sale al mercado cada día con una contraportada en la que aparece una mujer, que no suele ser deportista profesional, semidesnuda.

La conclusión general es que la prensa deportiva discrimina a las mujeres, sobre todo porque invisibiliza sus méritos deportivos y las trata de manera desigual al servirse de estereotipos y utilizar imágenes inadecuadas. Las niñas y jóvenes no tienen modelos de referencia porque no se informa de la mayoría de buenos resultados de las deportistas. *As*, de los dos diarios más importantes en España, es el que más las vulnera.

6. Referencias bibliográficas:

- AIMC (2015) [en línea]: Marco General de los medios en España. De enero a septiembre de 2014. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en: <http://www.aimc.es/> [Consulta: 8 de marzo de 2015].
- ANDRÉU, J. (2002): *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces, Sevilla.
- BILLINGS, A. (2010): *La comunicación en el deporte*. Editorial UOC, Barcelona.
- BRIONES, G. (1996): *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Módulos de investigación social, Bogotá.
- CAA (2008): *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Consejo Audiovisual de Andalucía.

-CARLÓS, L y TELMO, D. [en línea]: *El análisis de contenido: su presencia y uso en las ciencias sociales*. Disponible en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm> [Consulta: 8 de marzo de 2015].

-DIRECCIÓN DE JUVENTUD Y DEPORTES DEL GOBIERNO VASCO (2015) [en línea]: Los medios de comunicación no reflejan ni la cantidad ni la calidad del deporte practicado por mujeres. Disponible en: <http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/> [Consulta: 15 de marzo de 2015].

-GARCÍA MESEGUER, Á. (2002) [en línea]: «*El español, una lengua no sexista*» en VV .AA: *Estudio de lingüística del español*. Disponible en: <http://elies.rediris.es/elies16/Garcia.html> [Consulta: 15 de marzo de 2015].

-GONZÁLEZ, R y MENDOÑA, JC (2012): *Marca, libro de estilo. Todo lo que hay que saber para informar y escribir con propiedad sobre el mundo del deporte*. La esfera de los libros, Madrid.

-GUTIÉRREZ, J.M. (2002) «*Mujeres, deporte y medios de comunicación*» en VV.AA: *Mujer, hombres y medios de comunicación*, Lex Nova, Valladolid.

-INTROL [en línea]. Disponible en: <http://www.introl.es/> [Consulta: 30 de marzo, 2015].

-LATORRE, P.Á. y otros (2007) [en línea]: *Mujer, deporte y medios de comunicación*. Revista Digital, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm> [Consulta: 16 de marzo, 2015].

-LÓPEZ, P. (2011): *Deporte y mujeres en los medios de comunicación*. Consejo Superior de Deportes.

-KURTIS, M. (2014) [en línea]: *America's Heroes and Darlings: The Media Portrayal of Male and Female Athletes During the 2014 Sochi Games*. Publicaciones de la Brigham Young University. Disponible en: <http://scholarsarchive.byu.edu/> [Consulta: 16 de marzo, 2015].

-REAL ACADEMIA ESPAÑOLA [en línea]. Disponible en: <http://www.rae.es/> [Consulta: 8 de marzo, 2015].

-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. nº 113.

-ROJAS, J. L. (2011): *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Editorial Fragua, Madrid.

-SANDOVAL, C. (1996): *Investigación cualitativa*. Módulos de investigación social, Bogotá.

-SUBDIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA Y ESTUDIOS (2014): *Anuario de Estadísticas deportivas 2014*. Publicaciones del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

-VEGA R., (2012) [en línea]: *Mujer, deporte y comunicación: La periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad*. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/> [Consulta: 24 de marzo, 2015].

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

-ZOOM NEWS [en línea]. Disponible en: <http://www.zoomnews.es/> [Consulta: 1 de abril, 2015].

7. ANEXOS

Resumen ejecutivo

Sports journalism is one of the branches of communication that currently has more importance. This branch of the communication is accused of discriminating against women. This discrimination is based on two aspects: the invisibility of the athletes and the transmission of stereotypes. This research work has the aim to show the inequality to which the sportswomen are submitted and find out which of the two top-selling newspapers in Spain is the most discriminatory.

Women, traditionally, have been denied access to the sport practice because it did not fit in their gender role. This is the result of a vision androcentric inherited from the past. In the course of time has been standardized women's relationship with sport, but the media do not show this increase, although the women have obtained more victories than the men. Media sports deprive girls and young women to have reference models that encourage them to practice sport. In addition, sports journalism is served from a sexist language when it reports of women who play sport

The times, in which it informs about women, this is done through a discriminatory treatment towards them. Consulted research, studies of the Consejo Superior de Deportes or Rojas Torrijos, show that there are considerable differences in the number of journalistic articles destined for every sex and that the sportswomen are in a secondary and dependent place. In this informative sexism there is the transmission of stereotypes those that causing the main damage on the feminine genre. Journalists have manuals of style with which to write correctly, but the sports dailies in their manuals do not make references to media coverage of women. To write correctly on women they would have to avoid the use of stereotypes and use a language that made visible them, for example avoiding the generic male.

As for the methodology that has been used in this study it has been bet to do a content analysis. The type of investigation that is going to be realized is of quantitative and qualitative type. First of all, there will be counted the pieces of masculine and feminine sport that publish every newspaper, what topics they choose on the covers, what are the sports that have more coverage, how many

pieces of feminine sport contain photography and what is the dominant space used by the media in female news. In the case of qualitative analysis will be an analysis of texts and photographs. The sample that has been chosen to develop the work are Marca and As, the newspapers with more readers in Spain. This study of these newspapers has been realized during April.

The results of the quantitative research show some very specific data. First of all, the predominant topics in the cover are those who are starring by men and Marca introduces more topics starring by women than As (16 by 6). Second, the number of pieces of men is much higher than women. As is the newspaper with more news about women (179 by 153 in Marca). Thirdly, these newspapers inform on a variety of sports, As is focused on the most important (football or basketball) and non-sports issues (about models or singers) and Marca speaks about sports with less importance (hockey or rugby). Fourth, the two used a similar number of pieces with photography's (80 on Marca and 99 in As). Finally, the short format is most used for these newspapers to inform about the women athletes (82 Marca and 95 As).

On the other hand, in relation to the results derived from the qualitative research, it shows that the main condition of Marca and As is the absence of woman sources (6 in the first and 4 in the second). These media also promote stereotypes in their stories (As in 5 chances and Marca in 4). In the case of the mixed news, in which men and women appear at the same time, the men, except for one occasion, are appointed by in front of women. In the case of photographs, it is the newspaper As which uses images that violate the image of women because it highlights the woman's body. The back cover of this media is available on the market every day with an image of a woman, who is usually not athlete, almost naked.

The results obtained in the section of presentation of results show a clear inequality between men and women in Marca and As. The Sport newspapers of reference in Spain devoted much more space to men than to women. The sportswomen occupy a background and only appear on the cover those who have obtained some merit in her sports career (Carolina Marín or Carla

Suárez). This inequality can be seen in the fact that the brief is the predominant format in news about women.

In terms of the level of content, on the results of the qualitative analysis, it has been found different trends. The sports media chosen as sample continue using negative stereotypes to inform about women, it still refers to the physical or personal life of the athletes women. The main problem that has been found is the absence of female sources. The woman's body still in use as a claim and in the mixed media news the men are appointed firstly than the women.

The data obtained in the quantitative analysis and qualitative coincide with the theoretical framework consulted for the conduct of this research. As in the work produced by Garcia Messeguer, Rojas Torrijos, Pilar López (CSD) or the Consejo Audiovisual de Andalucía, sports media of reference in Spain are sexist when they inform about women. On the one hand, they make the woman be invisible and discriminate when they not report of their sporting merits, relegating the women to a secondary place, and, on the other hand, they transmitted in their stories stereotypes that it increases inequalities.

As regards the comparison of the most important sports newspapers in Spain, it can be said that the two are discriminatory, but As is more detrimental to women. Marca, despite it reports in a smaller number of sportswomen, located them more often on the cover and is more respectful. While As, uses more stereotypes, it includes less female sources and uses photographs that attack the dignity of women.

The general conclusion is that the sports media discriminates against women, especially because it refuses their sports merits and it treats them unequally to avail themselves of stereotypes and used inappropriate images. Girls and young women do not have reference model because most of the good results of the sports women is not reported.