



Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos

Alba Adá Lameiras¹

Recibido: 14 de marzo de 2019 / Aceptado: 23 de abril de 2019

Resumen. El deporte femenino ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, pero la visibilidad en los medios sigue siendo escasa y estereotipada. Este estudio analiza la presencia de las deportistas y qué se dice de ellas en el Twitter de los Medios de Comunicación deportivos en España, analizando los medios generalistas (@ElPais_Deportes y @ABC_Deportes) y los específicos (@Marca y @MundoDeportivo) durante el mes de marzo de 2016. De los 964 tweets analizados, un 3.84% (N=37) trata sobre mujeres, de los cuales, un 54.05% (N=20) sobre mujeres deportistas y un 45.95% (N=17) sobre mujeres no deportistas. Además, el contenido de los tweets refuerza los estereotipos de género. Por lo tanto, los resultados evidencian que sí existe discriminación de género en el Twitter de los medios deportivos, dejando claro que, para las mujeres existen casi las mismas posibilidades de ser noticia tanto por méritos deportivos como por cuestiones personales.

Palabras clave: Mujer; Deporte; Medios de Comunicación; Redes Sociales; Twitter.

[en] Invisibilization of the sportswomen in the sports media Twitter accounts

Abstract. The female sport has experienced a huge growth in last few years, but the visibility on mass media is limited and stereotyped. This work focuses to analyze the female athletes and What they say about them on Twitter of sports media in Spain, including the general Media (@ElPais_Deportes y @ABC_Deportes) and specialised (@Marca and @MundoDeportivo) during the month of March in 2016. Of the 964 tweets analyzed, 3.84% tweets (N=37) had female protagonist, of which 54.05% (N=20) were about female athletes and 45.95% (N=17) about women not athletes. In addition, analyzing the content shows how it reinforces gender stereotypes. Therefore, the media's differential coverage of men and women's sport is confirmed on Twitter, the results show that for women there are almost the same possibilities of being the protagonist of news in sports media for their sporting performance or for other reasons not in relation with sport.

Keywords: Woman; Sport; Mass Media; Social Media; Twitter.

Sumario. 1. Introducción. 1.1. La presencia de la mujer en los medios de comunicación deportivos. 1.2. Mujer y deporte en la era 2.0: Twitter. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. La presencia de mujeres en el Twitter de los medios deportivos. 3.2. La presencia de mujeres deportistas y no deportistas en el Twitter de los medios de comunicación deportivos. 3.3. Análisis de contenido de los tweets. 4. Conclusión. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Adá Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Revista Comunicación y género*, 2 (1) 2019, 33-46.

¹ Universidad de Vigo, Ourense, España.
albaadalameiras@gmail.com

1. Introducción

A lo largo de la historia, el deporte ha sido uno de los ámbitos más machista de la sociedad dejando a las mujeres en un “segundo plano” (Pardo & Durán, 2006). Pero para argumentar la discriminación que existe en el mundo del deporte y que se presencia, de forma clara, en los Medios de Comunicación deportivos, tenemos que remontarnos a las raíces de nuestra sociedad. Un sistema patriarcal que ha colocado al hombre en el centro del mundo, en el punto de referencia (Gallo & Pareja, 2001), en el cual, haber sido asignado al nacer como niño o niña, tiene un impacto profundo en cómo las personas son tratadas, en lo que se espera de ellas y en cómo conducen sus vidas (Eagly, Beall & Sternberg, 2004). Esto hace que, desde muy temprana edad, se formen creencias sobre las conductas que son apropiadas para chicos y chicas (Matud, Wangüermert & Morales, 2017).

El sistema patriarcal del que hablamos, es el que le ha asignado a la mujer un rol pasivo, contemplativo, afectivo, emocional y hogareño (Cardona, 2005), y con estos calificativos se ha querido justificar la falta de interés de las mujeres por el mundo del deporte (Martínez & Puig, 1998). Todas estas creencias se han reforzado con el mantenimiento de los estereotipos de género que los propios Medios de Comunicación, como un importantísimo canal de transmisión de contenidos socioculturales (Plaza, 2005), siguen creando al informar de forma diferente sobre mujeres y hombres (Aulette, Wittner & Blakely, 2009; Matud, Wangüermert & Morales, 2017), creando una realidad claramente masculina y para hombres (Cooky, Messner y Hextrum, 2013).

Sin embargo, esta casi inexistencia de las deportistas en los medios (Sainz de Baranda, 2014), se produce a pesar de que la práctica deportiva entre hombres y mujeres es muy similar. En España, el deporte femenino ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, alcanzando un 47.5% de mujeres que practican deporte, frente a un 52.5% que no lo practica, escasamente inferior al porcentaje registrado para los hombres que incluye al 59.8% como practicante de algún tipo de deporte (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, 2015). Pero no sólo las mujeres practican deporte en un porcentaje casi similar a los hombres, sino que, además, lo practican exitosamente; baste citar que los éxitos deportivos de las deportistas españolas las han colocado por delante de sus compañeros tanto en la cita olímpica de Londres 2012 como en los últimos Juegos Olímpicos de Río de Janeiro celebrados en verano de 2016 (COE, 2016).

Por este motivo, ya se pidió en la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, organizada por la ONU en 1995, que tanto los Gobiernos como los Medios de Comunicación fuesen conscientes de la importancia que tienen en el mantenimiento de los estereotipos de género (Matud, Wangüermert & Morales, 2017). Según los resultados del Proyecto de Monitoreo Global de Medios en su quinta edición publicada en 2015 (Global Media Monitoring Project, 2015), si consideramos todos los Medios de Comunicación conjuntamente de los 144 países participantes, las mujeres solo representan el 10% del sujeto central de las noticias informativas a nivel mundial, sujetas, en gran medida, a estereotipos y comentarios sexistas, y el espacio dedicado, específicamente, a los temas deportivos protagonizados por mujeres se encuentran entre los 10 temas menos importantes de la lista, una cifra estancada desde el año 2000.

1.1. La presencia de la mujer en los medios de comunicación deportivos

El deporte es una de las áreas más mediáticas a nivel mundial, pero la cobertura deportiva está dominada por hombres (Cooky, Messner & Musto, 2015). Destaca que, ni los Países Nórdicos, pioneros en muchos aspectos de la igualdad de género, ven esa igualdad reflejada en los medios deportivos, en los que el 85% de las noticias son sobre deporte masculino (Hovden & Von der Lippe, 2017). Uno de los estudios más longitudinales sobre la presencia de las deportistas dentro de los programas de Televisión muestra como la cobertura del deporte femenino es prácticamente inexistente con un 1.4% del tiempo total de emisión (Cooky, Messner & Hextrum, 2013), datos similares a los aportados por Billings y Young (2015) en el que esta presencia de las deportistas se reduce a menos del 1%. Pero ni la radio, con un 5.63% de cobertura sobre las deportistas (Adams, Ashton, Lupton & Pollack, 2014) ni la prensa con un 6.9% (Bakan, 2014) han conseguido una presencia mediática acorde con los éxitos del deporte femenino.

A nivel nacional, en España, a pesar de que las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española aparecen a mediados del siglo XIX, no es hasta los años 70, cuando los Medios de Comunicación en España, acompañados por el auge de la práctica deportiva, experimentan un gran crecimiento (Sainz de Baranda, 2013). Ese crecimiento se hace de forma desigual, ya que la sección de deportes es un ejemplo claro de la diferencia que hacen los Medios de Comunicación en el tratamiento de la información entre hombres y mujeres. Esta sección representa un protagonismo únicamente masculino próximo al 70%, frente a un protagonismo únicamente femenino que se queda reducido a un poco más del 5%. Estos datos se agravan al analizar los “Suplementos Deportivos” donde el 79.67% del protagonismo de las noticias es para los hombres y solamente un 3.25% es para las mujeres (Sánchez, Quintana & Plaza, 2009). Es decir, las mujeres sobreparecen en algunos ámbitos y en otros, como es el caso del deporte, son casi inexistentes (Crouse, 2013).

Asimismo, en la investigación llevada a cabo por Sainz de Baranda (2014) que abarca un período de estudio de 1979 a 2010 se demuestra que el espacio informativo dedicado a las mujeres deportistas apenas alcanza el 5.11% (un 2.18% sola y un 2.93% acompañadas por al menos un protagonista masculino), lo que demuestra que la prensa deportiva se dedica, masiva y desproporcionadamente, a informar sobre el deporte practicado por hombres. Estos datos son más alarmantes, si cabe, al constatar que este desequilibrio no solo no ha sido superado en los últimos treinta años, sino que, incluso, se ha incrementado, descendiendo desde la exigua presencia del 5.6% de las mujeres en las noticias deportivas en el año 1979 al 4.22% en el año 2010 en el periódico deportivo Marca (Sainz de Baranda, 2014), el rotativo de mayor tirada a nivel nacional, incluso por encima de los periódicos generalistas más leídos como El País (Estudio General de Medios, 2017).

En la actualidad y como bien explica Nieves Ucendo (2001, citado por Angulo, 2007) las mujeres que hacen deporte son invisibles, ni están para los medios, ni aparecen, ni, supuestamente, venden. Y ya se sabe que, en los medios, si no vendes no existes. Y es que, a pesar de que las mujeres han incrementado su participación en las competiciones deportivas, la cobertura de los Medios de

Comunicación sobre mujeres deportistas ha disminuido a lo largo de los años (Cooky, Messner & Hextrum, 2013; Kane 2013; Cunningham, Fink & Doherty, 2016, Fink, 2015).

Por lo que, aunque la mujer supone la mitad de la población del mundo, su presencia en los Medios de Comunicación es muy inferior a la de los hombres, como se ha comprobado anteriormente, pero, además esa presencia está claramente estereotipada (WACC, 2015; Matud, Wangüemert & Morales, 2017). En los Medios suelen aparecer mujeres jóvenes y en pocas escenas en las que hay que utilizar la fuerza, es decir, que se muestra una imagen de la mujer estereotipada potenciando su lado erótico antes que el deportivo (Loscertales & Nuñez, 2009). Esto no ha mejorado con el paso del tiempo, ya que los Medios de Comunicación deportivos siguen manteniendo una imagen de las mujeres encarnando ideales femeninos como la belleza, el glamour, la elegancia, y prestando más importancia a sus vidas personales, que a la parte profesional (Fink, 2013), mostrando que la popularidad de las deportistas depende de su atractivo físico, algo que no les sucede a los hombres deportistas (Konjer, Mutz & Meier, 2017)

1.2. Mujer y deporte en la era 2.0: Twitter

Las noticias sobre mujeres deportistas o deporte femenino, durante la historia reciente de los Medios de Comunicación, han sido efímeras tanto en Prensa, Radio o TV (Sainz de Baranda, 2017), pero ¿y en el mundo digital? Vivimos en un mundo 2.0 que ha cambiado la forma de relacionarnos y la forma en la que accedemos a las noticias. Las conclusiones del Informe de Monitoreo Global de Medios (WACC, 2015), en el que se introduce por primera vez Twitter, se concluye que la sub-representación de las mujeres que se observa en los medios tradicionales parece haberse trasladado a las noticias digitales.

Los/as españoles/as invertimos, de media, dos horas diarias en el uso de las Redes Sociales, lo que sitúa la tasa de introducción de este sistema de comunicación en un 47%, convirtiendo a España, con 20.6 millones de internautas diarios, en la sociedad más conectada de Europa. (Moreno, 2015). De todas las Redes Sociales disponibles, Twitter representa la Red Social de la información por excelencia y, desde 2006, año de su creación, ha experimentado un gran crecimiento, contando con millones de usuarios/as en el mundo (Smith, 2016). Los datos muestran que, un 15% de las mujeres y un 14% de los hombres que usan internet, usa twitter, sobre todo, entre personas de 18-29 años (Bamman, Eisenstein & Schnoebelen, 2014). Y es que las nuevas tecnologías se están usando, cada vez más, como un instrumento para el acceso a la información en general y, en el ámbito deportivo, en particular: con un 44.8% de lectores/as que acceden a las noticias deportivas a través de Internet y un 23.6% a través, específicamente, de las Redes Sociales (Moreno, 2015). Esta vertiginosa expansión hace de Twitter el principal vehículo de comunicación de noticias en el que muchos y muchas deportistas aprovechan para mostrar sus opiniones y para interactuar personalmente con sus fans (Coche, 2017).

Pero disponemos de muy pocos estudios sobre mujer y deporte en el Twitter de los medios deportivos. Uno de los más completos es el realizado por Hull (2017), en el que, tras analizar casi 20.000 tweets publicados por los canales de televisión de Estados Unidos, solo el 5% de esos tweets hacían referencia

a deporte femenino. A pesar de que las Redes Sociales son un nuevo canal de comunicación que las deportistas pueden utilizar para visibilizarse, se presentan como “femeninas” antes que deportistas, algo que no hacen los hombres deportistas que se presentan primero como atletas (Li, Stokowski, Dittmore, Malmö & Rolfe, 2017).

Por eso, es paso obligado seguir analizando la presencia de las deportistas en el Twitter de los medios para poder desarrollar las estrategias de intervención que contribuyan a garantizar una imagen equilibrada, y no estereotipada, de la mujer deportista en los Medios de Comunicación y, de forma singular, en los medios digitales. Por lo que, el objetivo de este estudio es analizar, por un lado, la presencia de las deportistas y del deporte femenino en el Twitter de los principales Medios de Comunicación deportivos, y, por otro lado, qué se dice de ellas. Es decir, cuántas noticias sobre deportistas (hombres y mujeres) aparecen en el Twitter de estos Medios de Comunicación y, además, comprobar si la información que se comparte en los nuevos medios como Twitter sobre las deportistas, también está estereotipada como se ha podido demostrar que sucede en los medios tradicionales.

2. Metodología

Para analizar la presencia de la mujer en el Twitter de los Medios de Comunicación deportivos y si existe discriminación de género, se ha aplicado una metodología Multi-método, combinando una investigación cuantitativa y cualitativa del perfil oficial de Twitter de los siguientes Medios de Comunicación: por un lado, los medios generalistas en sus cuentas específicas de deporte (@ElPais_Deportes y @ABC_Deportes) y, por otro lado, los medios de comunicación específicos (@Marca y @MundoDeportivo) durante el mes de marzo de 2016. Los datos se han recogido mediante un muestreo aleatorio simple (Pérez, 2009) registrando todos los tweets publicados durante las 24 horas de los días muestreados. Para ello, se ha seleccionado un día de la semana y, consecutivamente, para las siguientes semanas, el siguiente día. Siendo el primer día analizado el martes 1 de marzo de 2016 y el último el viernes 25 de marzo de 2016. Además, se recogen las publicaciones durante las 24 horas del día para evitar los sesgos que podría suponer elegir una determinada franja horaria, ya que los estudios confirman que las publicaciones en Twitter no siguen un perfil de horario sistemático (Newberry 2017). En el estudio cuantitativo se analiza, del total de tweets publicados, cuántos hacen referencia *I)* a hombres y mujeres y *II)* específicamente cuántos de ellos hacen referencia a mujeres deportistas.

En cuanto a la investigación cualitativa se ha analizado el contenido de los Tweets que publicaron los Medios de Comunicación seleccionados en sus cuentas oficiales de Twitter durante el mes de marzo de 2016. Para ello, se utilizó el programa de gestión de datos ATLAS.ti v.7 con un proceso de codificación que se desarrolló de forma sistemática siguiendo las reglas (Ruiz-Olabuenaga, 2012). En este estudio se han establecido dos categorías primarias *I.* Mujeres Deportistas y *II.* Mujeres no Deportistas con categorías secundarias y terciarias que se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Categorización del análisis de tweets

Primera categoría: I. Mujeres Deportistas

Segunda categoría y Tercera categoría:

- 1) Presencia Negativa
 - a) Sanciones
 - b) Fracazos
 - c) Quitar Protagonismo / Infravalorar
 - d) Vida Personal
- 1) Presencia Positiva
 - a) Logros
 - b) Valor
- 2) Presencia Neutra

Primera categoría: II. Mujeres no Deportistas

Segunda categoría:

- 1) Relaciones Familiares
- 2) Sexualización
- 3) Igualdad
- 4) Quitar Protagonismo / Infravalorar
- 5) Valor
- 6) Vida Personal

* (Elaboración propia)

La muestra quedó compuesta por un total de 964 tweets publicados durante el mes de marzo de 2016, distribuidos en los Medios de Comunicación analizados de la siguiente manera: 78 tweets en *El País Deportes*, 104 en *ABC Deportes*, 409 en *Marca* y 373 en el *Mundo Deportivo*.

3. Resultados

3.1. La presencia de mujeres en el Twitter de los medios deportivos

El análisis de los perfiles oficiales del Twitter de los Medios de Comunicación seleccionados (los generalistas: *El País Deportes* y *ABC Deportes* y los medios específicos: *Marca* y *Mundo Deportivo*) durante el mes de marzo de 2016, permiten identificar un total de 964 tweets que se publicaron en el Twitter de los Medios de Comunicación seleccionados, de los cuales, un 96.16% (N=927) sobre hombres y un 3.84% (N=37) sobre mujeres. Es decir, el total de hombres y mujeres, deportistas y no deportistas en los medios analizados. Cabe destacar que solo se publicó un

tweet (0.10%) sobre hombres no deportistas en Mundo Deportivo el 17 de marzo de 2016.

El Medio que más tweets publica con contenido femenino (mujeres deportistas y no deportistas) es ABC Deportes con un 6.73% (N=7), frente al 93.27% (N=97) sobre deporte masculino y, en última posición está Marca, en el que se publicaron un total de 409 tweets, de los cuales un 96.82% (N=396) eran sobre deporte masculino y un 3.18% (N=13) contaban con representación femenina, mujeres deportistas y no deportistas (ver tabla 2).

Tabla 2. Presencia de hombres y mujeres (deportistas y no deportistas) en el Twitter de los Medios de Comunicación Generalistas y Específicos durante el mes de marzo de 2016

Medio de Comunicación	Hombres	Mujeres	TOTAL
El País Deportes	74	4	78
ABC Deportes	97	7	104
Marca	396	13	409
Mundo Deportivo	360	13	373
TOTAL	927	37	964

* (Elaboración propia)

En los Medios de Comunicación generalistas, en sus perfiles específicos de deporte, se publicaron un total de 182 tweets, un 93.96% (N=171) sobre deporte masculino (todos los tweets publicados hacían referencia a hombres deportistas), y un 6.04% (N=11), sobre mujeres (deportistas y no deportistas). Por su parte, en los Medios de Comunicación específicos se publicaron un total de 782 tweets, de los cuales un 96.68% (N=756) contaban con representación masculina (se publicó un tweet sobre un hombre no deportistas), y un 3.32% (N= 26) con representación femenina (deportistas y no deportistas) (ver tabla 2).

Es decir, del total de 964 tweets publicados en los cuatro medios seleccionados, 37 contaban con contenido femenino (tanto deportistas como no deportistas), de los cuales un 29.73% (N=11) se publicaron en el Twitter de los Medios de Comunicación generalistas (El País Deportes y ABC Deportes) y un 70.27% (N=26), en el Twitter de los medios específicos (Marca y Mundo Deportivo).

3.2. La presencia de mujeres deportistas y no deportistas en el Twitter de los medios de comunicación deportivos

De los 37 tweets con representación femenina que se publicaron durante el mes de marzo de 2016 en el Twitter de los Medios de Comunicación seleccionados (Marca, Mundo Deportivo, El País Deportes y ABC Deportes), un 54.05% (N=20) hacían referencia a las deportistas y un 45.95% (N=17) a mujeres no deportistas. Es decir, del total de tweets publicados en los medios analizados, solo un 2.07% hacía referencia a deporte femenino. Destaca El País Deportes con un 100% (N=4) de tweets con contenido sobre deporte femenino. Sorprende que Marca y Mundo Deportivo publican los mismos tweets con representación femenina de mujeres

deportistas, un 46.15% (N=6), qué de mujeres no deportistas, un total de 53.85% (N=7) (ver tabla 3).

Tabla 3. Presencia de mujeres deportistas y no deportistas en el Twitter de los Medios de Comunicación deportivos durante el mes de marzo de 2016

Medio de Comunicación	Mujeres Deportistas	Mujeres NO Deportistas	TOTAL
El País Deportes	4	0	4
ABC Deportes	4	3	7
Marca	6	7	13
Mundo Deportivo	6	7	13
TOTAL	20	17	37

* (Elaboración propia)

En cuanto al análisis de los medios, en el Twitter de los generalistas se publicaron un 40% (N=8) de los tweets y un 60% (N= 12) en los medios específicos sobre deporte femenino. Asimismo, un 17.65% (N=3) de los tweets sobre mujeres no deportistas se publicaron en los medios generalistas, frente al 82.35% (N=14) publicadas en los medios específicos.

En definitiva, en el Twitter de los Medios de Comunicación generalistas se publican menos noticias con representación femenina (deportistas y no deportistas) qué en los medios específicos de deporte, un 29.73% frente a un 70.27% respectivamente. Pero, es en los medios específicos en los que se publican más noticias sobre mujeres no deportistas, un 82.35% frente al 17.65% publicadas en los medios generalistas. Por lo tanto, los medios generalistas publican menos tweets, pero más sobre deporte femenino.

3.3. Análisis de contenido de los tweets

En cuanto al análisis de contenido se han establecido dos categorías primarias I) Mujeres Deportistas (N=20) y II) Mujeres no deportistas (N=17).

I) Mujeres Deportistas

Los tweets dentro de la categoría de Mujeres Deportistas se han dividido en las categorías secundarias 1. “Presencia Negativa” (N=13), 2. “Presencia Positiva” (N=4) y 3. “Presencia Neutra” (N=3).

De los 13 tweets categorizados como Presencia Negativa se han identificado a) “Sanciones” (N=6), b) “Fracasos” (N=3), c) “Quitar Protagonismo/Infravalorar” (N=3) y d) “Vida personal” (N=1). Es decir, la mayoría de tweets sobre deporte femenino tienen connotación negativa y hacen referencia a “Sanciones”, por ejemplo, el caso de dopaje de la campeona mundial Adebba Aregawi o el sonado caso de Sharapova:

“El dopaje acaba con la triunfal historia de la sueca-etíope Adebba Aregawi, campeona mundial de 1.500” (@elpais_deporte, 1 de marzo de 2016).

“El dinero que puede perder Sharapova tras el positivo” (@abc_deportes, 9 de marzo de 2016).

Otra de las categorías secundarias con más tweets es la de los “Fracasos”, en donde las deportistas aparecen en las informaciones por fracasos deportivos como el caso del equipo de natación sincronizada de España:

“Fuego a discreción en la sincronizada española” (@elpais_deporte, 9 de marzo de 2016)

Asimismo, dentro de “Quitar Protagonismo/Infravalorar” lo que se hace es que, dentro del propio contenido del tweet, se le quita valor al logro de la mujer para dársela a un hombre como el caso de la deportista Teresa Perales:

“Vicente del Bosque propone a Teresa Perales para el Princesa de Asturias” (@abc_deportes, 9 de marzo de 2016).

Dentro de la categoría secundaria de Presencia Positiva se publican 2 tweets sobre a) “Logros” y otros dos dándole b) “Valor” a la deportista. Como, por ejemplo, el logro conseguido por Laia Palau, o dándole valor a la hazaña que tiene la selección de waterpolo de cara a los Juegos Olímpicos de Rio2016.

“Histórica Laia Palau, que se convierte en la máxima asistente de la Euroliga de Baloncesto femenino” (@marca, 9 de marzo de 2016).

“España se juega el sábado contra Holanda ir a los Juegos de Río” (Waterpolo) (@mundodeportivo, 25 de marzo de 2016).

Por último, dentro de la categoría primaria de Mujeres Deportistas, se encuentran los tweets sobre “Presencia Neutra”. En este caso se hace referencia a información sobre algún acto deportivo con categoría masculina y femenina, como la carrera de Radio Marca:

“¿Quieres tu dorsal para la Radio Marca Race? 13 de marzo en Torrejón. Lo puedes conseguir.” (@marca, 9 de marzo de 2016).

II) *Mujeres no deportistas*

Dentro de la otra categoría primaria, Mujeres no Deportistas, los tweets se han dividido en 1. “Relaciones Familiares” (N=6), 2. “Sexualización” (N=6), 3. “Igualdad” (N=2), 4. “Quitar Protagonismo/Infravalorar” (N=1), 5. “Valor” (N=1) y 6. “Personal” (N=1). Por lo que, la mayoría de las mujeres no deportistas que aparecen en los medios deportivos, lo hacen por tener alguna vinculación familiar con un hombre deportista como, por ejemplo, la “acompañante” de Neymar que ni su nombre aparece, o la mujer de James (que es una deportista reconocida, pero sale por ser la mujer de un deportista).

“Neymar se escapa a París “muy bien acompañado”” (@marca, 1 de marzo de 2016).

“James de día, James de noche” (@abc_deportes, 1 de marzo de 2016) (foto con su mujer y hablan de ella en la noticia).

Es importante señalar que la mitad de los tweets dentro del apartado “Sexualización” están relacionadas con los abusos sexuales de un deportista a una menor, aunque los titulares no se han escrito desde una perspectiva de género y obvian la parte de los abusos.

“Seis años de prisión para Adam Johnson por mantener relaciones con una menor” (@marca, 25 de marzo de 2016).

“Seis años de cárcel para el exinternacional Adam Johnson” (@abc_deportes, 25 de marzo de 2016).

Hay otras categorías secundarias dentro de los tweets sobre Mujeres no Deportistas con menos cantidad de tweets; “Igualdad”, “Quitar Protagonismo/Infravalorar”, “Valor”, “Personal”, de los cuales destacamos el apartado de “Igualdad” con la acción que llevó a cabo un equipo de fútbol para homenajear a las mujeres por el 8M:

“El Betis homenaja a la mujer con una camiseta verdirrosa” (@mundodeportivo, 1 de marzo de 2016).

En definitiva, se publican casi los mismos tweets sobre mujeres deportistas que sobre mujeres no deportistas, y el contenido que aparece no las visibiliza como profesionales. Las deportistas aparecen más en los medios por noticias negativas y las no deportistas por mantener algún tipo de Relación Familiar con un deportista hombre, lo que sigue reforzando los estereotipos de género.

4. Conclusión

Por lo tanto, tras analizar la presencia de las deportistas en el Twitter de los Medios de Comunicación deportivos (@Marca, @Mundo_Deportivo, @ElPaís_Deportes y @ABC_Deportes) durante el mes de marzo de 2016, se observa que, solo un 3.84% (N=37) de los tweets publicados hacen referencia a mujeres, de los cuales, un 54.05% (N=20) son sobre las deportistas y un 45.95% (N=17) sobre mujeres no deportistas. Es decir, del total de tweets publicados durante el mes de abril de 2016 en los medios analizados, solo el 2.07% trata sobre deporte femenino. Datos inferiores a los proporcionados por Hull (2017), que como se ha comentado, ha realizado uno de los pocos y más completos estudios de la presencia de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos, en donde la presencia rondaba el 5%. Y más en sintonía con los publicados por Calvo y Gutiérrez (2016) sobre una presencia del deporte femenino en los medios deportivos tradicionales del 2.1%. Por lo que, a pesar de la presencia casi equilibrada de práctica deportiva entre hombres y mujeres y el éxito conseguido por las deportistas en los últimos años, no se reproduce en la presencia que el deporte femenino tiene en los Medios de Comunicación tradicionales ni, como se demuestra en este estudio, en los nuevos canales de comunicación, en concreto, en Twitter.

Esta investigación mantiene la afirmación de Sainz de Baranda (2014) que concluye que los avances esperados en la información sobre las deportistas no se han

producido, además, el simple paso del tiempo no está permitiendo superar el sesgo de género en la prensa deportiva (Cooky, Messner & Hextrum, 2013; Sainz de Baranda, 2014). Y, tal y como se ha podido comprobar en este estudio, los nuevos canales de comunicación digitales no han contribuido en la igualdad de género dentro del ámbito deportivo. Un espacio que sigue siendo por y para hombres (Pfister, 2015).

A la poca presencia de la mujer deportista en los Medios de Comunicación deportivos, hay que añadir que este estudio muestra cómo la información que se ofrece de las deportistas está estereotipada y trivializada. El análisis cualitativo de los tweets confirma que las noticias referidas a fracasos, sanciones e infravaloración de los éxitos de las deportistas son más frecuentes que los referidos a los logros, y cuando se hace referencia a las mujeres no deportistas, el contenido se basa en Relaciones Familiares con hombres deportistas, o con claro contenido sexual. En sintonía con otros estudios que afirman que, en la mayoría de la cobertura sobre las deportistas, se encarnan ideales femeninos como le elegancia, la belleza y el glamur (Daddario, 1997; Duncan & Messner, 1998; Kane, 1996) y la cobertura tiende a dibujar la atención en sus vidas fuera del deporte o sus roles como mujeres, novias y madres (Fink & Kensicki, 2002; Knight & Giuliano, 2001; Fink, 2013), mientras que los varones citados por su relación familiar son marginales, apenas llega al 0.5% (Díez, 2005). Esta representación refuerza las diferencias de género y mantiene el privilegio masculino en el deporte por posicionar a las mujeres deportistas como inferior al patrón masculino (Thorpe, Toffoletti & Bruce, 2017).

Las diferencias cuantitativas y cualitativas en la cobertura en los medios de comunicación deportivos entre las y los deportistas, son muy claras. Los medios generan, con esta representación de las deportistas, un impacto negativo de la percepción de las capacidades de las mujeres (Fink, 2013), al ser ignoradas durante las retransmisiones deportivas más destacadas (Hull, 2017). Aunque, en realidad los Medios de Comunicación simplemente son un reflejo de la sociedad actual, una cultura que marginaliza el rol de las mujeres y promociona los ideales masculinos en los medios deportivos (Schmidt, 2015).

Todas estas conclusiones sobre los medios tradicionales son, perfectamente, extrapoladas a los nuevos medios digitales, como en este caso, Twitter. Ya que, tras analizar el Twitter de los Medios de Comunicación deportivos generalistas y específicos durante el mes de marzo de 2016, podemos concluir que existe una discriminación de género en los tweets publicados dentro de los medios seleccionados. Ya no es solo que el número de tweets con representación masculina y femenina sea claramente discriminatorio, sino que, además, las noticias que se publican sobre mujeres son claramente sexistas. En definitiva, importa más la vida personal que la profesional de las mujeres. Además, estos datos muestran que los éxitos y las hazañas de las deportistas no son casi conocidas y reconocidas por la sociedad, contraviniendo el principio de igualdad consagrado en la Constitución Española (1978) y en la Ley de Igualdad (2007).

En definitiva, es cierto que la invisibilidad de la mujer deportista y del deporte femenino ha sido evidente a lo largo de la historia en los Medios de Comunicación tradicionales, muchas veces achacado a la falta de espacio y de tiempo, pero con la llegada de las nuevas tecnologías y sin la barrera del espacio-tiempo, la discriminación de género sigue perdurando en los Medios de Comunicación deportivos. Este estudio demuestra cómo siendo mujer, existen las mismas posibilidades de aparecer en un Medio de Comunicación deportivo tanto si eres deportista, como si eres la

mujer, novia o familiar de algún deportista masculino. Un hecho que demuestra el machismo que todavía perdura en pleno S.XXI y que se ha trasladado de los medios tradicionales a los nuevos canales de comunicación digitales.

5. Referencias bibliográficas

- Adams, C., Ashton, M., Lupton, H., & Pollack, H. (2014). Sport is king1: an investigation into local media coverage of women's sport in the UK East Midlands. *Journal of Gender Studies*, 23(4), 422-439.
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (1978). Constitución Española. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (2007) Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Angulo, Marta. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Aulette, Judy Root, Judith Wittner and Kristin Blakely. (2009). *Gendered worlds*. USA: Oxford University Press.
- Bakan, Ö. (2014). Representations of female athletes in Turkish media: a content analysis of three newspapers. *Journal of Research in Gender Studies*, 4(1), 881.
- Bamman, David, Jacob Eisenstein and Tayler Schnoebelen. (2014). Gender identity and lexical variation in social media. *Journal of Sociolinguistics*, 18(2), 135-160.
- Billings, A. C., & Young, B. D. (2015). Comparing flagship news programs: Women's sport coverage in ESPN's SportsCenter and FOX Sports 1's FOX Sports Live. *Electronic News*, 9(1), 3-16.
- Calvo Ortega, Elena and Begoña Gutiérrez San Miguel. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social*, 71(11), 1230-1242.
- Cardona, Lina María. (2005). *Influencia sociocultural en la mujer futbolista en la ciudad de Medellín*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Coche, Roxane. (2017). How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles. *Journal of Sports Media*, 12(1), 89-112.
- Comité Olímpico Español (COE). (2016). Juegos. Recuperado de <http://www.coe.es/web/EVENTOSHOME.nsf/home2012?OpenForm>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
- Cooky, Cheryl, Michael A. Messner and Robin H. Hextrum. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.
- Crouse, Karen. (2013). Why female athletes remain on sport's periphery. *Communication & Sport*, 1(3), 237-240.
- Cunningham, George B., Janet S. Fink and Alison Doherty. (2016). Developing theory in sport management. *Routledge Handbook of Theory in Sport Management*, 1, 3-8.
- Daddario, Gina. (1997). Gendered sports programming: 1992 Summer Olympic coverage and the feminine narrative form. *Sociology of Sport Journal*, 14(2), 103-120.

- Díez, Pilar López. (2005). *Representación de género en los informativos de radio y televisión. Segundo Informe Representación de Género en los Informativos de Radio y Televisión– Instituto de la Mujer–Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.* Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, RTVE.
- Duncan, Margaret C. And Michael A. Messner. (1998). The Media Image off Sport and Gender. *MediaSport*, 11, 170-195.
- Eagly, Alice H., Anne E. Beall and Robert J. Sternberg. (2004). *The psychology of gender.* New York: The Wildford Press.
- Estudio General de Medios. (EGM). (2017). *Resumen General febrero a noviembre 2017.* Madrid: AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Fink, Janet S. (2015). Female athletes, women’s sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport Management Review*, 18(3), 331-342.
- Fink, Janet S. And Linda Jean Kensicki. (2002). An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*, 5(3), 317-339.
- Fink, L. Dee. (2013). *Creating significant learning experiences: An integrated approach to designing college courses.* Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Gallo Cadavid, Luz Elena and Luis Alberto Pareja Castro. (2001). A propósito de la salud en el fútbol femenino: inequidad de género y subjetivación. *Educación Física y Deporte*, 21(2), 15-25.
- Hovden, J., & von der Lippe, G. (2019). The gendering of media sport in the Nordic countries. *Sport in Society*, 22(4), 625-638.
- Hull, Kevin. (2017). An examination of women’s sports coverage on the Twitter accounts of local television sports broadcasters. *Communication & Sport*, 5(4), 471-491.
- Informe de hábitos deportivos del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España.* Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Kane, Mary Jo. (1996). Media coverage of the post Title IX female athlete: A feminist analysis of sport, gender, and power. *Duke Journal of Gender Law & Policy*, 3(95), 95-130.
- Kane, Mary Jo. (2013). The better sportswomen get, the more the media ignore them. *Communication & Sport*, 1(3), 231-236.
- Knight, Jennifer L. And Traci A. Giuliano. (2001). He’s a Laker; she’s a “looker”: The consequences of gender-stereotypical portrayals of male and female athletes by the print media. *Sex roles*, 45(3-4), 217-229.
- Konjer, M., Mutz, M., & Meier, H. E. (2017). Talent alone does not suffice: erotic capital, media visibility and global popularity among professional male and female tennis players. *Journal of Gender Studies*, 1-15.
- Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S. W., Malmo, J. R., & Rolfe, D. T. (2017). A Case Study of Self-representation on Twitter: A Gender Analysis of How Student-athletes Portray Themselves. *Global Sport BusinessJournal*. 5(1), 61-75.
- Loscertales Abril, Felicidad and Trinidad Núñez Domínguez. (2009). La imagen de las mujeres en la era de la comunicación. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 427-462.
- Martínez del Castillo, Jesús and Nuria Puig. (1998). Espacio y tiempo en el deporte. *GARCÍA, M.; PUIG, N.; LAGARDERA, F. Sociología del deporte*, 2, 151-177.
- Matud, María Pilar, Carmen Rodríguez-Wangüemert and Inmaculada Espinosa. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782.

- Moreno, María. (2015). *España encabeza el ranking mundial en uso de Redes Sociales con una tasa del 47%, el doble que la media internacional*. Valencia: Universidad Internacional de Valencia, VIU. Recuperado de <https://www.universidadviu.es/espana-ranking-redes-sociales-250815/>
- Newberry, Christina. (2017, 30, enero). *Consejos para Twitter*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/consejos-para-twitter/>
- Pardo, Rodrigo and Javier E. Durán. (2006). Valores que transmite el deporte espectáculo en relación con el género y los medios de comunicación. *Tándem: Didáctica de la educación física*, (21), 17-27.
- Pérez, César. (2009). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Garceta.
- Pfister, G. (2015). Sportswomen in the German popular press: a study carried out in the context of the 2011 Women's Football World Cup. *Soccer & Society*, 16(5-6), 639-656.
- Plaza, Juan F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos* (Vol. 294). Editorial Fundamentos.
- Ruiz-Olabuenaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (vol. 15). Bilbao: Servicio publicaciones Universidad de Deusto.
- Sainz de Baranda, Clara. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo= Origins of the Spanish Sport Newspapers: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 7-27.
- Sainz de Baranda, Clara. (2014). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1225-1237.
- Sainz de Baranda, Clara. (2017). La imagen del baloncesto en la prensa deportiva (1979-2010). *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 139-142.
- Sánchez, Óscar, Nuria Quintana and Juan Plaza. (2009) Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido. Women, the Press and Invisibility: quantification of an oversight. *Plabra Clave*, 2(12), 301-314.
- Schmidt, Hans C. (2015). "Still a Boys Club": Perspectives on Female Sports and Sports Reporters in University Student Newspapers. *Qualitative Research Reports in Communication*, 16(1), 65-74.
- Smith, Kit. (2016, 7 junio). *44 estadísticas de Twitter para 2016*. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/es/2016/06/44-estadisticas-twitter-2016/>
- Thorpe, Holly, Kim Toffoletti and Tomi Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383.
- World Association for Christian Communication (WACC). (2015). *Proyecto de Monitoreo Global de Medios, 5ª Edición. Global Media Monitoring Project*. Canadá: Asociación Mundial para la Comunicación.