

**Comunicación y género**

ISSNe: 2605-1982

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.70375> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en Marca y As

Marian Blanco-Ruiz<sup>1</sup>; Elena Tirado<sup>2</sup>

Recibido: 31/03/2020 / Aceptado: 09/06/2020

**Resumen.** El objetivo de esta investigación es analizar desde la perspectiva de género la cobertura informativa en la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018. La metodología está basada en un análisis de contenido cuantitativo y un análisis cualitativo de los sesgos de género presentes en todas las informaciones publicadas en los ejemplares en papel de los diarios deportivos Marca y As. Los resultados muestran que la mayor parte de cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 está basada en informaciones breves. El 90,3% son noticias de interior, de las que solo el 14,09% aparecían en la portada. Los triunfos de las deportistas no garantizan una mejor cobertura, ni siquiera la medalla de bronce del equipo español fue noticia principal de portada. En 3 de cada 10 informaciones analizadas (31.7%) son protagonistas las mujeres, pero el nombre propio que se empleó como fuente en un mayor número de ocasiones fue el del entrenador.

**Palabras clave:** Baloncesto; prensa deportiva; periodismo deportivo; género.

### [en] Analysis of the news coverage of the 2018 FIBA Women's Basketball World Cup in Marca and As

**Abstract.** The objective of this research is to analyze from a gender perspective the news coverage of the 2018 FIBA Women's Basketball World Cup. The methodology is based on a quantitative content analysis and a qualitative analysis of the gender biases present in all the information published in the paper copies of the sports newspapers Marca and As. The results show that most of the news coverage of the FIBA Women's Basketball World Cup 2018 is based on short pieces of information. 90.3% are indoor news, of which only 14.09% appeared on the front page. The triumphs of the sportswomen do not guarantee better coverage, not even the bronze medal of the Spanish team was the main news on the front page. In 3 out of 10 news items analysed (31.7%) women are the protagonists, but the name of the coach was used as a source on a greater number of occasions.

**Keywords:** Basketball; sports press; sports journalism; gender.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. La cobertura informativa de las deportistas. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Blanco-Ruiz, M.; Tirado, E. Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en Marca y As. *Comunicación y género*, 3(2) 2020, 161-172.

### 1. Introducción

El deporte es un hecho social, un producto sociocultural de la sociedad actual cuyo análisis da cuenta del status-quo predominante en cada momento histórico y participa plenamente de las transformaciones que acompañan los procesos de modernización (Marugán, 2019; García Ferrando, Puig Barata y Lagardera Otero, 1998). Por consiguiente, se puede afirmar que el deporte ha sido uno de los ámbitos más machistas de la sociedad en el que el reconocimiento a la participación de las mujeres ha estado relegado a un plano secundario (Pardo y Durán, 2006).

Sin embargo, en la última década la práctica deportiva prácticamente se ha equiparado. Según los datos del informe de hábitos deportivos del Minis-

terio de Educación, Cultura y Deportes (2015), un 47.5% de mujeres practican deporte frente al 59.8% de hombres que se declara como deportista.

Al mismo tiempo que se ha incrementado la práctica deportiva, el periodismo deportivo ha vivido un notable desarrollo en sus "estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos" (Rojas, 2014, p.178).

En la última década, los éxitos deportivos de las deportistas españolas han ido aumentando competición tras competición: Mireia Belmonte o Teresa Perales en natación, Carolina Marín en bádminton, Sandra Sánchez en karate, Lydia Valentín en halte-

<sup>1</sup> Instituto Universitario de Estudios de Género de la Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos  
marblanc@inst.uc3m.es; mangeles.blanco@urjc.es

<sup>2</sup> Universidad Rey Juan Carlos  
elentirado@hotmail.com

rofilia, Ana Peleteiro en atletismo... Son ejemplos de mujeres en la cúspide de sus respectivos deportes cuya cobertura informativa por parte de la prensa deportiva no se ha recogido de forma pareja a sus homólogos masculinos, siendo los hombres son los protagonistas indiscutibles de la prensa deportiva incluso cuando se informa de ellas (Sainz de Baranda, 2013; Calvo-Ortega y Gutiérrez-San Miguel, 2016; Gómez-Collel, Medina-Bravo y Ramon, 2017; Mayoral y Mera, 2017; Sainz-de-Baranda, Barbero, y Fernández-Fernández, 2019; Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2020).

El objetivo de esta investigación es analizar desde la perspectiva de género la cobertura informativa en la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018. El caso del baloncesto es especialmente relevante ya que es uno de los llamados por la prensa de EE.UU. *big three* (fútbol americano, béisbol y baloncesto), siendo el segundo deporte con mayor cobertura mediática en España (Sainz de Baranda, 2013), a lo que se suma que es el segundo deporte más practicado en España y el primero entre las mujeres, siendo el deporte líder en licencias femeninas con 118.260 mujeres federadas en la temporada 2018/2019 (Federación Española de Baloncesto, 2018)

## 2. La cobertura informativa de las deportistas

La prensa deportiva ha desarrollado un estilo característico, con rasgos de la prensa sensacionalista y un diseño llamativo con toques de color, fotografías y variantes tipográficas (Oliva, 2012). Sin embargo, su identidad reside principalmente en el despliegue de un lenguaje diferenciado:

El desarrollo extraordinario de la información deportiva a ambos lados del Atlántico ha propiciado la creación de un lenguaje sectorial, con multitud de términos y expresiones nuevas, que ha evolucionado con personalidad propia en los últimos años hasta convertirse en terreno de avanzadilla de la lengua española. Efectivamente, los medios de comunicación deportivos contribuyen a diario a ensanchar el idioma creando usos lingüísticos, vocablos y acepciones nuevas que años más tarde, tras generalizarse y pasar a formar parte del acervo léxico común, acaban incorporándose al diccionario (Oliva, 2012, p.14-15).

Los medios de comunicación de masas ejercen una gran influencia los hábitos de vida de la población, incluyendo la práctica deportiva, creando modelos sociales y referentes que pueden contribuir a potenciar o derrumbar los roles y estereotipos de sexo (Gómez-Collel, 2015). Históricamente, “el deporte ha sido considerado un espacio masculino, tanto en su práctica como en su gestión, y todavía permanecen muy asentados los estereotipos que impiden la participación de hombres y mujeres en términos de equidad” (Alfaro, 2012, p.7).

Esta desigualdad se traduce en la cobertura informativa de las mujeres deportistas, una escasa visibilidad del deporte femenino que dificulta la

creación de ídolos femeninos, “la realidad de las mujeres en los medios de comunicación todavía es explicada bajo una mirada androcéntrica que asegura y protege los valores dominantes, y que fomenta los prejuicios sexistas, haciendo permanecer un halo de superioridad masculina en la forma que toma la información” (Gómez-Collel, 2015, p.82). El deporte en los medios de comunicación está dominado por las categorías masculinas y su cobertura es “de hombres, para hombres y sobre los hombres” (Bruce, 2013, p.128).

El estudio longitudinal más extenso sobre la representación de las mujeres en la prensa deportiva española (1979-2010) realizado por Sainz de Baranda demuestra que los hombres son los actores principales de manera indiscutible dentro la prensa deportiva, al protagonizar el 92,24% de las informaciones publicadas. Las mujeres, por el contrario, solo aparecen como sujeto noticioso en el 2% de la información deportiva publicada durante esos años. Sainz de Baranda, además, pone de manifiesto la falta nombres propios femeninos en los titulares de las noticias, que solo representan el 1,55% de los titulares analizados, frente el 40,90% de nombres de persona masculino (Sainz de Baranda, 2014b).

La cobertura en Internet no ha mejorado el tratamiento informativo de las deportistas, en el estudio de Mayoral y Mera sobre la imagen de la mujer en la prensa deportiva digital, as.com y marca.com, apenas el 11,5% del total de fotografías analizadas incluían algún personaje femenino, de las cuales el 5,38% corresponden a mujeres en un contexto ligado al deporte y tan solo en el 2,45% de las imágenes aparecen mujeres deportistas (Mayoral y Mera, 2017). Y cuando se trata de la cobertura informativa de las deportistas en Twitter, las cifras son similares. Según el estudio de Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro (2020) sobre los Juegos Olímpicos de Río, el número total de tweets del mes de julio de 2016 sobre las atletas femeninas representó el 3,53% en los medios de comunicación especializados y el 10,8% en los medios de comunicación generalistas.

En la prensa deportiva no solo aparecen mujeres deportistas, sino que también protagonizan la información mujeres ajenas al ámbito deportivo (famosas, celebridades, periodistas...) que son calificadas como “invitadas” y suponen más del 7% de las mujeres en la información deportiva (Sainz de Baranda, 2014c). Una tendencia que en Internet gana popularidad ya que los aficionados conceden más popularidad a las deportistas femeninas más atractivas reforzando los estereotipos de género (Konjer, Mutz & Meier, 2017).

En el caso del baloncesto “el porcentaje del total de informaciones sobre baloncesto según el género de los protagonistas en los diarios deportivos describe que en un 94,4% las informaciones las protagonizan hombres” (Sainz de Baranda, 2017, p.139). A pesar de que la Selección Absoluta Femenina ha logrado grandes triunfos en los últimos años, por cada

noticia que se publica relacionada con el baloncesto femenino, se publican nueve sobre baloncesto masculino. Incluso cuando en 2007 tanto la Selección Masculina como la Femenina de baloncesto logran el subcampeonato de Europa, los resultados de Angulo (2007) evidencian que la cobertura fue desigual, mientras que la Selección Masculina fue la noticia principal de portada, la Selección Femenina ocupó tan solo una pequeña llamada en un recuadro de la portada (Angulo, 2007, p. 5). Por otro lado, también acontece que:

Al analizar de manera pormenorizada la inclusión un nombre propio según el género se observa que el nombre de equipo masculino (33.88%) es el más frecuente, seguido del de persona masculino (33.61%), muy por detrás el de equipo femenino (2.19%) y el de persona femenino (0.61%) (Sainz de Baranda, 2014a, p.2).

Estos datos reflejan que no se hace referencia a los nombres de las jugadoras. Una invisibilización a todos los niveles: no es solo que no se hable de nombres propios de jugadoras o equipos femeninos, sino que parece que las entrenadoras, miembros del cuerpo técnico o directivas de clubes y federaciones no existen (Sainz de Baranda, 2014a).

### 3. Objetivos e hipótesis

El objetivo de esta investigación es analizar desde la perspectiva de género la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018. Nos interesa indagar sobre cómo presentan los medios deportivos, en particular los diarios *Marca* y *As*, las informaciones sobre este campeonato y qué trato y espacio se les otorga a las jugadoras de baloncesto en la prensa en papel.

Se parte de la hipótesis de que, a pesar de los avances sociales en favor de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la prensa deportiva española continúa sin otorgar el espacio mediático que merece un acontecimiento como la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018, que además se celebró en España.

### 4. Metodología

Para alcanzar los objetivos enunciados en esta investigación se plantea una metodología cualitativa que nos permita examinar, interpretar y comparar la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en los diarios deportivos *Marca* y *As*.

El universo de la muestra se sitúa en las publicaciones de diarios deportivos en papel con más lectores en España: los diarios *Marca* y *As*, que se encuentran entre los cinco diarios más leídos (EGM, 2020). Aunque hoy en día los distintos soportes que ofrece Internet son cada vez más amplios y populares para consumir los contenidos deportivos (Boyle y Haynes,

2014, Rodríguez y Adá-Lameiras, 2020), la prensa en papel sigue teniendo relevancia a la hora de configurar imaginarios colectivos y difundir la información deportiva entre el público en general.

Según la primera oleada del Estudio General de Medios (2020), los diarios tienen un total de 8.427 lectores/día, de los cuales 1.596 pertenecen a *Marca* y 750 pertenecen a *As*, primer y tercer diario más leído respectivamente. Por sexos, el 60,1% son hombres y el 39,9 % mujeres, no se publican los datos por sexo de esta categoría específica, dato que resultaría interesante para contextualizar la presente investigación. No obstante, estudios sobre audiencias señalan que los medios deportivos son seguidos por más hombres que mujeres, con independencia de si el deporte es masculino o femenino (Fernández Morillo, 2008).

En primer lugar, se ha elaborado un análisis de contenido cuantitativo que nos permita examinar la relación entre variables analizadas (Asa Berger, 2014) de todas las informaciones publicadas en los ejemplares en papel de los diarios *Marca* y *As*. Se han analizado todas las informaciones publicadas en papel relacionadas con la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino FIBA 2018 desde el viernes 21 de septiembre, día previo al inicio de la competición, hasta el lunes 1 de octubre de 2018, día posterior a la celebración de la final.

Para la ficha de análisis se ha tomado como referencia las variables y metodología de Sainz de Baranda (2013). La ficha de análisis está conformada por las siguientes variables:

- a) Medio: *Marca*, *As*.
- b) Fecha de publicación: --/--/--.
- c) Relevancia: Portada, noticia de interior, contraportada.
- d) Género de la noticia: Otros, información extensa, reportaje, crónica, entrevista, perfil, editorial, opinión, breves.
- e) Titular
- f) Firma: No se indica, agencia, periodista hombre, periodista mujer, redacción.
- g) Protagonista: No se sabe, hombre, mujer, mixto, equipo o institución
- h) Apoyo: Otros, tablas, infografías y gráficos, fotografías.

En segundo lugar, se ha procedido a realizar un análisis del discurso desde la perspectiva de género con el software Atlas.ti. Dicho análisis se ha articulado en torno a la presencia de una serie de sesgos discursivos recurrentes en la prensa deportiva española (Guerrero Salazar, 2017; Sainz de Baranda, 2018) tales como: la presencia de titulares que incluyen el adjetivo *femenino* o *femenina*; el uso reiterado de adjetivos relacionados con la belleza o el aspecto físico; el empleo de lenguaje sexista; la falta de referencias femeninas a la hora de presentar la información; la presencia de la figura de la mujer deportista en situación de dependencia de un varón; la comparación

constante de manera directa o indirecta con los deportistas hombres; la atribución de los éxitos de las deportistas a terceras personas, como entrenadores; la incorporación de información extradeportiva relacionada con aspectos personales o sentimentales de las jugadoras; y el uso de la excepcionalidad como criterio de la información.

## 5. Resultados

La muestra final está compuesta por un total de 186 informaciones: 83 del diario *As* y 103 del diario *Marca*. El día que más noticias se generan es el sábado 22 de septiembre de 2018, día en el que el da comienzo la competición y la Selección Española debuta ante Japón.

Tabla 1. Distribución de las informaciones analizadas (incluyendo las portadas) a lo largo de la competición.

|              | 21/09 | 22/09 | 23/09 | 24/09 | 25/09 | 26/09 | 27/09 | 28/09 | 29/09 | 30/09 | 01/10 | Total |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <i>AS</i>    | 6     | 9     | 11    | 6     | 7     | 6     | 6     | 7     | 7     | 8     | 10    | 83    |
| <i>MARCA</i> | 5     | 18    | 12    | 10    | 9     | 8     | 7     | 7     | 9     | 9     | 9     | 103   |
| Total        | 11    | 27    | 23    | 16    | 16    | 14    | 13    | 14    | 16    | 17    | 19    | 186   |

Fuente: elaboración propia)

A pesar del número, en el caso de las informaciones relacionadas con la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino 2018, el lector/a debe tener la voluntad de buscar la información ya que, de un total de 165 informaciones (excluyendo las portadas), el 90,3% son noticias de interior (n=149), frente a un 9,7% (n=16) desarrolladas en contraportada (ver Figura 1). De las noticias de interior, solo el 14,09%

(n=21) de las informaciones tenían una llamada en la portada. En ambos periódicos deportivos la cobertura informativa se sitúa en las páginas finales, tras de las secciones de fútbol (deporte principal en la prensa deportiva) y de motor. Esta jerarquización periodística provoca que las noticias de interior tengan menos visibilidad que las informaciones de portada o contraportada y atiende a criterios de relevancia.

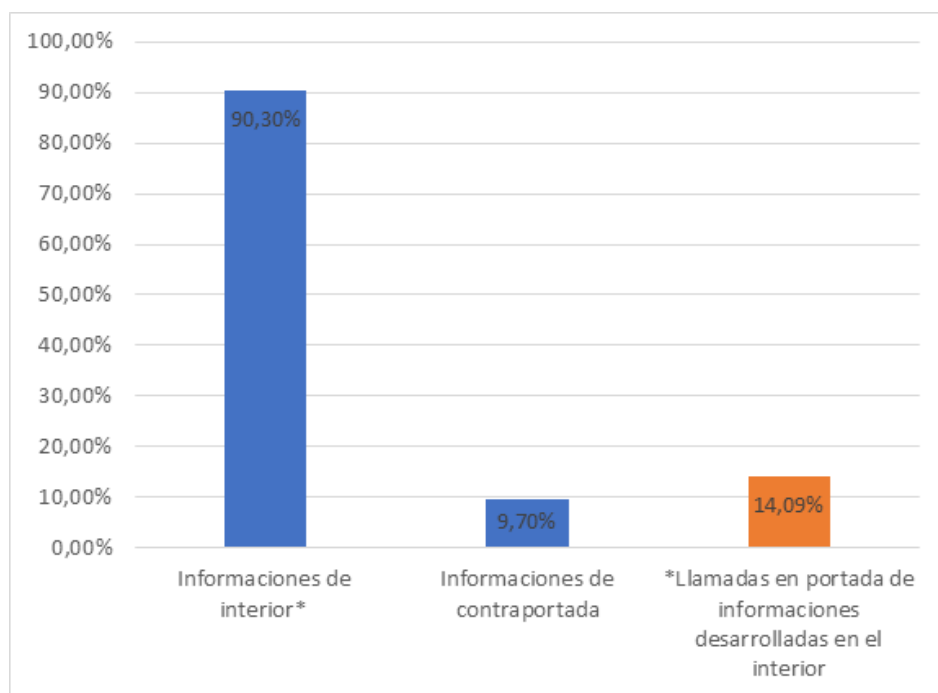


Figura 1. Distribución de la cobertura del Mundial según su ubicación.

Fuente: Elaboración propia

Resalta que, entre las informaciones analizadas que nacían en la portada y eran desarrolladas en el interior (n=21; 14,09%), ninguna fuera la noticia de portada, ni siquiera la consecución del triunfo de la medalla de bronce fue la noticia de portada en ninguno de los diarios. Mayoritariamente eran llamadas, situadas en la parte inferior derecha, mencionando el resultado de un

partido anterior o la hora del próximo partido previsto. Este titular aparece acompañado casi siempre de una pequeña fotografía o de un gráfico con las banderas de los equipos y el resultado o la hora del partido y siempre hacen referencia a un equipo o institución (véase a modo de ejemplo la figura 2 y con la llamada titulada: “*La selección, por la vía más larga*”).





Figura 2. Ejemplo de la estructura que siguen la mayoría de las portadas analizadas: titular en la parte inferior con fotografía y gráfico. Fuente: Marca (2018)

En este sentido, aunque la comparación con la Selección Masculina no es el objeto de este estudio del presente artículo, cabe señalarse que durante el Mundial de Baloncesto Masculino de 2014, que también

se celebró en España, son varias las portadas que los diarios deportivos analizados dedican a la Selección Española Masculina, o a alguno de sus jugadores, a pesar de no haber logrado ninguna medalla.



Figura 3. Ejemplo de las portadas del diario *Marca* durante el Mundial de Baloncesto Masculino de 2014. Fuente: Marca (2014)

Las informaciones de contraportada analizadas (n=16; 8.6%) pertenecen en su gran mayoría al diario *As* (87.5%) que repite en cada ejemplar un breve “La chica del *As*” que tiene como protagonista a una mujer de referencia en el mundo baloncesto o a miembros del equipo técnico de la Selección Española Femenina de Baloncesto. Este breve va acompañado de una fotografía de gran tamaño.

Si se atiende a la firma o procedencia de la información, solo tres informaciones (1.6%) de la cobertura de la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino fueron firmadas por una mujer, de las que dos estaban firmadas por ex jugadoras de baloncesto y, debido a su no continuidad como colaboradoras en el diario, parece tratarse de una colaboración esporádica con el medio de comunicación con motivo del campeonato. En contraposición, el 47.3% (n=88) van firmadas por

un periodista hombre, destacando dos nombres propios que cubren casi todas las informaciones en cada uno de los periódicos: Juan Jiménez para el diario *As* y Nacho Duque, redactor especializado en baloncesto para *Marca*. En el 51.1% restante de los casos (n=95) las informaciones no van firmadas, son informaciones de agencias o de la redacción.

Respecto al género periodístico, el 31.7% (n=59) de las informaciones son breves, reservadas a informaciones menos relevantes que no suelen ocupar más de un párrafo y requieren un grado de análisis y profundización menor. Las crónicas de los partidos celebrados suponen el 9.7% (n=18) y el 8.1% (n=15) se corresponden con reportajes en los que se aportan al lector/a información extra sobre algunos aspectos de la competición.

El 6.5% (n=12) de las informaciones pertenece al género de opinión y el 6.5% (n=12) son perfiles

o informaciones dedicadas a retratar a las jugadoras más destacadas del campeonato o de cada jornada. El 3.2% (n=6) fueron entrevistas a jugadoras como Laura Nicholls, pívot española y ganadora de varias medallas con la Selección en competiciones anteriores, o Diana Taurasi, jugadora norteamericana de referencia en el baloncesto. La información extensa,

entendida como aquella cuya extensión supera una página, supuso el 4.3% (n=8) de la cobertura. Y el 30.1% (n=56) restante de las informaciones se han catalogado como “otros”, ya que sus características se corresponden con información que no se puede clasificar según los géneros periodísticos (tablas, resultados...).

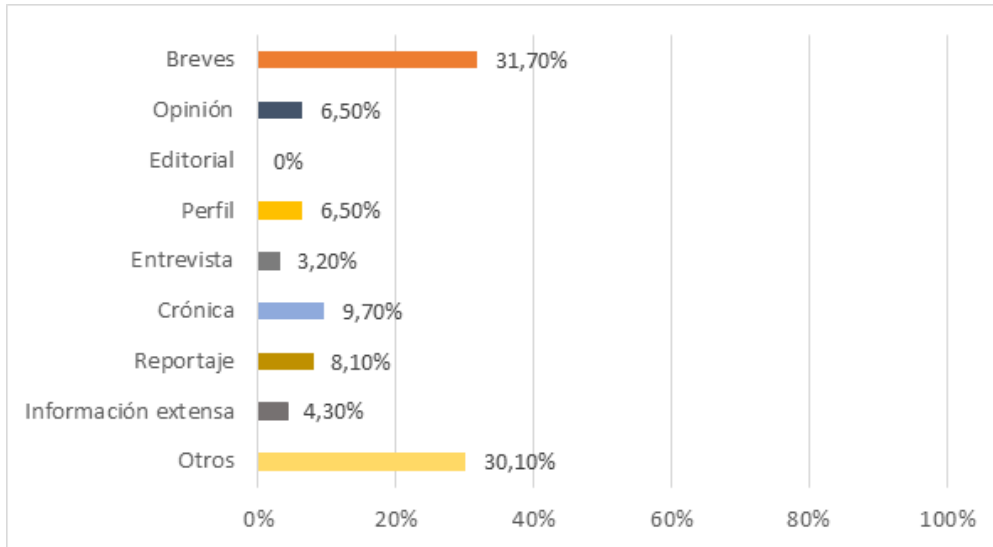


Figura 4. Distribución de la cobertura informativa informaciones según género periodístico.

No obstante, en relación a la estructura de la información cabe destacar que en el 74.2% (n=138) de los casos, los titulares están ubicados en la parte superior de la página lo que supone una mayor visibilidad. Para contextualizar este dato, es preciso tener en cuenta que 2 o 3 páginas de cada ejemplar están dedicadas al Mundial de Baloncesto Femenino y que, por ejemplo, en el caso del diario *Marca* se incluyen tres breves diarios en la esquina superior derecha de la página.

En relación a los apoyo, en su mayoría, como se observa en la Figura 5, las informaciones van acom-

pañadas de fotografías (n=130; 69.9%). Destacan las fotografías de jugadas del partido o celebraciones de equipo. El 25.8% (n=47) de las informaciones van acompañadas de infografías o gráficos que suelen incluir principalmente los resultados de los partidos o aspectos como los quintetos iniciales de cada partido. El 10.2% de las informaciones (n=19) incluyen tablas que suelen aportar en su mayoría datos y estadísticas del partido. Cabe destacar que una amplia selección de informaciones va a acompañada de más de uno de estos elementos. La fórmula que más se repite es gráfico más fotografía.



Figura 5. Ejemplo de la estructura más repetida en las informaciones analizadas: Titular en la parte superior de la página y fotografía. Fuente: *As* (2018)

Cabe mencionar que las fotografías de las jugadoras que aparecen en los diarios analizados siempre están situadas en un contexto deportivo. Con carácter general, las fotografías pertenecen a momentos del partido o entrenamientos, o fotos de archivo de posados individuales o grupales.

Como aspecto positivo a destacar, el diario *As* presenta prácticamente en cada contraportada a mujeres del cuerpo técnico del equipo nacional, que generalmente tienen muy poca o ninguna visibilidad. De esta manera, podemos saber que Carmen León es la médica del equipo o que Pilar Crespo es la fisioterapeuta que cuida a la Selección. Estas informaciones, sin embargo, son breves, por lo que aportan muy poca información, y van acompañadas de una fotografía de gran tamaño.

El 59.7% de las informaciones (n=111) están protagonizadas por un equipo o institución. El baloncesto es un deporte de equipo, por lo que es habitual que las informaciones deportivas hagan alusión a expresiones como “la Selección Femenina” o “el equipo español” para referirse al combinado nacional o a los equipos de otros países. Sin embargo, enmarcar con tanta frecuencia a las jugadoras dentro de un colectivo no contribuye a visibilizarlas como deportistas profesionales. En los despieces, destacados o sumarios de los partidos, es el lugar donde se podría visibilizar más la actuación de las jugadoras para que el lector pueda reconocerlas por su nombre y apellidos como sí que ocurre con jugadores masculinos.

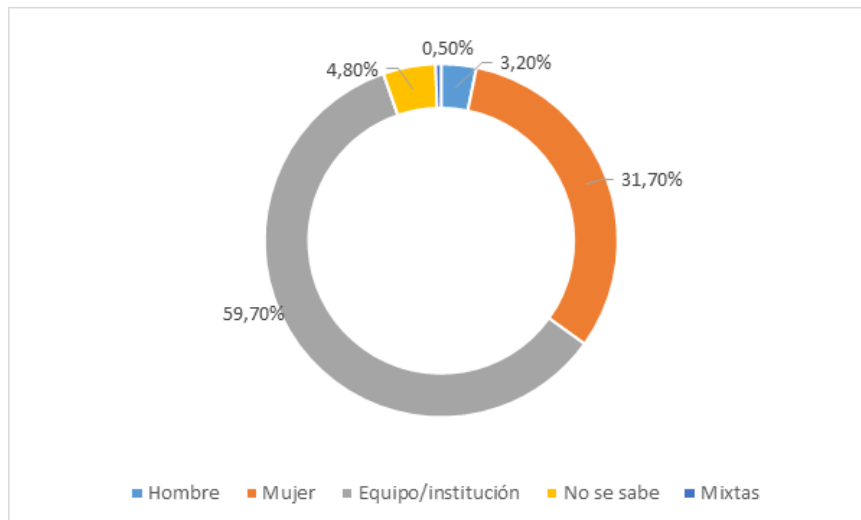


Figura 6. Distribución de las informaciones del Mundial según su protagonista. Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, únicamente 3 de cada 10 informaciones analizadas (n=59; 31.7%) están protagonizadas por mujeres, es decir, que la noticia otorga el protagonismo a una deportista profesional con nombre propio. El 3.2% (n=6) de las informaciones tienen como protagonista a un hombre, generalmente a un selecciona-

dor nacional o a algún miembro de una federación o institución relacionada con el evento. El 0.5% (n=1) tiene un protagonismo mixto, es decir, se corresponde con información donde hay protagonismo de hombres y mujeres. No obstante, en el 4.8% de los casos (n=9) la noticia no tiene un protagonista claro.



Figura 7. Nube de palabras con las más frecuentes durante la cobertura analizada. Fuente: Atlas.ti







que lidera Laia Palau, la base de 39 años amante de perderse por las carreteras con su furgoneta calista” o “Taurasi sigue siendo letal en la cancha, aunque fuera ve la vida de otra manera. Hace pocos meses que fue mamá junto a Taylor... El pequeño Leo Michael le cambió todo. Él es una de las razones por las que no jugará más en Europa”. En este sentido, el lunes 24 de septiembre de 2018 (en el transcurso de la competición), el diario *As* incluye como noticia de interior un perfil de Liz Cambage, una de las jugadoras revelación del campeonato de la Selección Australiana. A lo largo de esta información se describen todo tipo de detalles personales de la jugadora: tatuajes, gustos musicales, su pasión por Barcelona, su difícil infancia o el papel de su abuela Aileen en su vida. Sin embargo, apenas se habla de su perfil profesional, únicamente se menciona que ha metido 58 puntos en dos partidos de Mundial y que es una estrella de la WNBA, pero se obvian detalles como el equipo donde juega, cuáles son sus previsiones para el Mundial o qué preparación especial ha seguido antes de la competición.

Vinculado con el sesgo anterior de desarrollar más en profundidad la vida personal de las jugadoras que la profesional, también se ha detectado el uso de adjetivos relacionados con la belleza y el aspecto físico, o incluso de lenguaje erótico. El ejemplo más evidente de la muestra analizada corresponde a una crónica del diario *As* en la que al referirse a los puntos clave del partido se menciona “Fueron la pasional Ouviña y la fría Xargay las que, con la complicidad de Ndour...” o la entrevista a Laura Nicholls, también en el diario *As*, en la que el titular es “He engordado seis kilos para disputar el Mundial”, si bien puede interpretarse que en el baloncesto la corpulencia es relevante para las facetas del juego, como es el caso de la posición de pívot, aplicando la *regla de la inversión* se muestra que este titular en rara ocasión se escogería para un pívot masculino, siendo además una entrevista donde se hacen dieciocho preguntas sobre su trayectoria profesional.

Los logros deportivos de las mujeres se presentan en muchas ocasiones como casos aislados, sin hacer referencia a la trayectoria deportiva del equipo o una genealogía sobre otras mujeres destacadas en la Historia. A pesar de que el primer partido de baloncesto femenino del que existen registros se jugase en 1893 en el Smith College de Northhampton (González, 2020), en los textos analizados de ambos periódicos se sigue presentando a algunas jugadoras como la excepción, es el caso de Liz Cambage, la líder del equipo australiano, de la que se dice que es la primera mujer en hacer un mate en unos Juegos Olímpicos.

## 6. Discusión

El análisis de la cobertura de la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino 2018 ofrece datos positivos sobre el tratamiento informativo del deporte femenino. Los apoyos fotográficos muestran a las deportistas en

el entorno competitivo y aparecen como protagonistas de las informaciones por detrás del equipo, aún con todo, sigue siendo el entrenador el nombre propio de referencia en esta cobertura informativa.

No se revierte el predominio de los breves e informaciones escuetas en la cobertura del Mundial. Este resultado se corresponde con la tendencia histórica en la cobertura informativa del deporte femenino (Angulo, 2007; Sainz de Baranda, 2013, 2018; Chantal Reyes, 2016; Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017). De forma análoga al análisis de Angulo (2007) del Campeonato de Europa en 2007, en esta cita deportiva de 2018 se vuelve a repetir el hecho de que los triunfos deportivos de la Selección Femenina de baloncesto no tienen el mismo tratamiento que los de la Selección Masculina.

De las 90,3% informaciones del interior, únicamente el 14,09% fueron llamadas en la portada, un porcentaje similar (12%) al que obtuvieron en 2016 en el estudio longitudinal sobre las portadas de *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* elaborado por Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon (2017). Las deportistas son invisibles en las portadas y, en el caso de la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino 2018, cuando aparecen, lo hacen como llamada, independientemente de los triunfos en la competición. No aparecer en la portada conlleva que el impacto mediático en términos de influencia social y audiencia sea menor (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012).

Los resultados sobre el poco protagonismo que tienen las mujeres deportistas en la cobertura deportiva están en consonancia con la cobertura mediática tradicional de los acontecimientos deportivos femeninos (Sainz de Baranda, 2014a, 2014b, 2014c; Smallwood, Brown y Billings, 2014; Fink, 2015; Calvo-Ortega y Gutiérrez-San Miguel, 2016; Hall y Oglesby, 2016; Barbero, 2017; Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramón, 2017; Matud, Rodríguez-Wangüemert y Espinosa, 2017; Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017; Mayoral y Mera, 2017; Adá-Lameiras, 2019; Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2020). Si bien se está analizando la cobertura de una competición de un deporte de equipo, la mayoría de la cobertura informativa de los medios deportivos está dedicada a deportes colectivos como el fútbol o el baloncesto, pero no se produce la invisibilización de los deportistas masculinos (Sainz de Baranda, 2013, 2018).

Más de la mitad de las informaciones no aparecen firmadas por un/a periodista, sino que se limitan a recoger la información de agencias o de la redacción. Este alto grado de informaciones sin firma corrobora una práctica periodística habitual en la cobertura informativa de las deportistas (Sainz de Baranda, 2013; Reyes, 2016). A pesar de la incorporación masiva de las mujeres al mundo profesional, y en particular del aumento de la presencia de mujeres en la profesión periodística (Soriano, Díez y Cantón, 2005), la segregación en las secciones de deportes (Hardin y Shain, 2006) sigue vigente. Como señalan Billings et al. (2014), y también ocurre en la cobertura de la

Copa del Mundo de Baloncesto Femenino 2018, la mayoría de periodistas especialistas en deportes siguen siendo hombres y, esta división sexual de las redacciones, como señala Bernstein (2002), es conscientemente o inconscientemente, una causa de sesgo de género que, si no existen formación específica en lenguaje inclusivo o perspectiva de género, continúa perpetuando tratamientos informativos desiguales (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017).

En relación al análisis del discurso se han encontrado sesgos discursivos que evidencian el sexismo lingüístico que se emplea habitualmente en el lenguaje, y en particular en la prensa deportiva. En todos los textos analizados se continúa utilizando el adjetivo “femenino/femenina” para hablar de deporte practicado por mujeres, en este caso “basket femenino”, en cambio, si el titular no lleva este adjetivo que lo identifique, se da por hecho que se están refiriendo al deporte practicado por hombres. Esta asimetría en el tratamiento periodístico, que se traslada también a otros ámbitos de la sociedad, evidencia según Guerrero (2017) y Sainz de Baranda (2018) que el deporte “femenino” es una excepción en la cobertura periodística deportiva.

Se reitera un tratamiento periodístico que perpetúa la vinculación de las mujeres con el espacio privado y la familia en informaciones más extensas como entrevistas, perfiles y/o reportajes. En la cobertura de la Copa del Mundo de Baloncesto Femenino 2018, el criterio periodístico en estos géneros periodísticos vuelve a dar más importancia, incluso a destacar en titulares, la información del ámbito personal, sentimental o familiar, en lugar de optar por la información sobre la trayectoria deportiva. Como señala Bengoechea (2015) este empleo del lenguaje es sexista y reproduce la división sexual de la sociedad en la que, a las mujeres, además de sus cualidades profesionales, se las valora también por su aspecto físico y por su rol de género vinculado al ámbito privado y a los cuidados (Walter, 2010).

Se evidencia que las mujeres no ocupan el espacio que deberían de la prensa deportiva en ninguna de sus facetas: ni como autoras, ni como sujetos noticiosos ni como fuente de la información. El nombre propio que se nombra con mayor frecuencia como fuente informativa es el del entrenador, teniendo más del doble de menciones respecto de la jugadora más nombrada. Además, cuando las jugadoras aparecen mencionadas en las informaciones, son constantemente comparadas con sus compañeros varones. Por ejemplo, a la jugadora estadounidense Taurasi se la denomina *la Michael Jordan* o *la Jordan en femenino*. Resultado de todo este tratamiento informativo es que, como menciona Guerrero (2007), el criterio noticioso que prima en la cobertura informativa del deporte femenino sea la excepcionalidad.

## 7. Conclusiones

El análisis de la cobertura mediática de los diarios deportivos en papel *Marca* y *As* en relación a la Copa

Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 celebrada en la isla de Tenerife (España), donde la Selección Española Femenina absoluta logró el tercer puesto, constata la invisibilización de las deportistas en la prensa deportiva aún consiguiendo relevantes triunfos.

A pesar de los avances que se están dando en las Políticas Públicas con los programas de patrocinios como Universo Mujer, se observa que la cobertura informativa de una competición a nivel global como el Mundial de Baloncesto sigue siendo deficitaria. Ni la proximidad geográfica de la cita deportiva, ni los avances sociales vinculados al deporte profesional practicado por mujeres, ni el espacio en la *agenda setting* de los temas relacionados con las mujeres, parecen mejorar los datos sobre las informaciones dedicadas a las mujeres deportistas. Las deportistas siguen sin estar representadas en los medios de comunicación españoles (Sainz de Baranda, 2013) ante iguales o mejores resultados que sus homólogos varones.

La cobertura informativa de los diarios deportivos *Marca* y *As* sobre la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 está basada fundamentalmente en breves (un 31.7% del total), informaciones consideradas de menor relevancia que no suelen ocupar más de un párrafo y que están ubicadas normalmente en los márgenes de las páginas y tablas de resultados (30.1%). En tercera posición encontramos las crónicas de los partidos (9.7%), pero con una frecuencia muy inferior a las anteriores informaciones. A lo largo de la Copa Mundial FIBA 2018, ni *As* ni *Marca* dedicaron la noticia principal de la portada a la Selección Española Femenina a pesar de su medalla de bronce. Las deportistas son invisibles en las portadas lo que trae consigo un menor impacto mediático en términos de influencia social, produciéndose una invisibilidad de referentes deportivos que sean reconocidos por las mujeres y niñas que practican baloncesto. No obstante, es positivo remarcar que, al menos, en las fotografías, las jugadoras aparecen siempre en contextos deportivos.

Además, unido al reducido espacio que ocupan las informaciones sobre la competición dentro de las páginas de los diarios deportivos, las jugadoras rara vez aparecen nombradas con nombre y apellidos, principalmente en las crónicas de los partidos pero, cuando los diarios les dedican un perfil, el tratamiento informativo no siempre se focaliza en ofrecer información relativa a su trayectoria profesional sino que se centran en detalles sobre su vida personal. Si la cobertura informativa tiene un nombre propio, es el del entrenador, empleado como principal fuente informativa de referencia. A pesar de ser un deporte de equipo, la carestía de nombres propios de jugadoras en las informaciones hace que resulte complicado para la audiencia tener referentes deportivos femeninos, con nombres de jugadoras en el *top of mind* que destaquen y de las que se conozcan sus hazañas deportivas. En este punto, no solo los medios de comunicación deben apostar por una formación espe-

cializada con perspectiva de género que evite los sesgos de género, sino que las audiencias también deben jugar su papel en exigir una mayor diversidad en la cobertura deportiva (Crouse, 2013).

Esta invisibilización a la que se alude acontece a todos los niveles: no es solo que no se mencionen los nombres propios de las jugadoras, sino que parece que las mujeres del cuerpo técnico o las periodistas tampoco existen. Resulta representativo de esta masculinización de la cobertura periodística que tan solo 3 informaciones de las 186 analizadas estén firmadas por una mujer, y de ellas, 2 sean colaboraciones esporádicas. Los resultados de este estudio corroboran la tendencia analizada en otros deportes y eventos deportivos, reafirmando que “el deporte continúa existiendo por, para y sobre los hombres” (Cooky et al., 2013: 205).

Las deportistas siguen sin tener el impacto mediático que deberían tener sus éxitos deportivos. La cobertura informativa de los diarios deportivos *Marca* y *As* sobre la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 muestra que los éxitos deportivos de un equipo femenino en un deporte tan popular como el baloncesto y que se celebró en España, no implica un tratamiento informativo diferencial del que se observa que reciben otras deportistas en otras disciplinas deportivas. Las deportistas siguen en clamorosa desventaja respecto a sus compañeros varones, continúan sin tener la categoría suficiente para ser protagonistas, lo que provoca que tanto en los medios deportivos como en el imaginario colectivo sigan sin obtener el mismo reconocimiento que se otorga a los mismos resultados masculinos.

## 8. Referencias bibliográficas

- Adá-Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la Mujer Deportista en el Twitter de los Medios Deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), pp. 33-46.
- Adá Lameiras, Alba; Rodríguez-Castro, Yolanda (2020). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter, *Feminist Media Studies*, DOI: 10.1080/14680777.2020.1732439
- Alfaro, Elida (2012). “El liderazgo de las mujeres en la dirección y gestión del deporte”, Actas del I e II Ciclo de Conferencias: Xénero, actividade física e deporte, Universidad da Coruña. A Coruña, pp 31– 49.
- Angulo, Marta (2007): *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, Consejo Superior de Deportes
- Bengoechea, Mercedes (2015). *Lengua y género*. Madrid: Síntesis.
- Bernstein, Alina (2002): “Is it time for a victory lap?”. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), 415-428.
- Billings, Andrew C.; Butterworth, Michael L.; and Turman, Paul D. (2014b): *Communication and sport. surveying the field* (2nd ed.). Thousand Oaks (California), Sage.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2014): “Watching the Games”. En Girginov, V. (Ed.): *Handbook of the London 2012 Olympic and Paralympic Games. Volume Two: Celebrating the Games*. Abingdon, Oxon, Routledge, pp. 84-95.
- Bruce, Toni (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137.
- Calvo Ortega, Elena; Gutiérrez San Miguel, Begoña (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, pp. 1.230 a 1.242. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1143
- Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; and Hextrum, Robin (2013): “Women play sport, 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), 237-40
- Estudio General de Medios. EGM (2020) Entrega de resultados EGM 1a ola 2020 | Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Accedido el 18 de junio de 2020: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- Federación Española de Baloncesto (2018). Un año más, líderes en licencias de mujeres. <http://www.feb.es/2018/12/26/baloncesto/ano-mas-lideres-licencias-mujeres/77007.aspx>
- Fernández Morillo, Carmen (dir.) (2008). Estudio sobre género y deporte en televisión. Consejo Audiovisual de Andalucía. Accedido el 18 de junio de 2020: [https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio\\_sobre\\_gxnero\\_y\\_deporte\\_en\\_televisixn\\_2008.pdf](https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisixn_2008.pdf)
- Fink, J. 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.
- García Ferrando, Manuel; Puig Barata, Nuria; Lagardera Otero, Francisco (1998). *Sociología del deporte*. Ciencias Sociales. Alianza Editorial: Madrid.
- Gómez-Colell, Eva. (2015): “Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes”. En *Apunts. Educación Física y Deportes*, (122), pp. 81-87. DOI: [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/4\).122.09](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/4).122.09).
- Gómez-Colell Eva; Medina-Bravo, Pilar y Ramon, Xavier (2017): “La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport 2010-2015”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23, (2), pp. 793-810. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- González, Laura (20 enero, 2020). Senda Berenson, la mujer judía madre del baloncesto femenino. *El Correo*. Recuperado de: <https://www.elcorreo.com/deporte-femenino/baloncesto/sendaberenon-mujer-20200119113309-nt.html>



- Guerrero Salazar, Susana. (2017): *La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y deportivo*. Córdoba: UCOPress.
- Hall, R. L., & Oglesby, C. A. (2016). Stepping through the looking glass: The future for women in sport. *Sex Roles*, 74(7-8), 271-274.
- 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.
- López-Rabadán, Pablo y Casero-Ripollés, Andreu (2012): “La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493.
- Marugán Pintos, Begoña (2019). Análisis sociológico del deporte femenino. En *El deporte femenino, ese gran desconocido*. Universidad Carlos III de Madrid, Instituto de Estudios de Género, 2019, pp. 45-68.
- Matud, M. P., Rodríguez-Wangüemert, C., & Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(72), 765-782.
- Mayoral Sánchez, Javier y Mera Fernández, Montserrat (2017): “La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com”. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, (22), pp. 187-201.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España*. Madrid: Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Oliva Marañón, Carlos (2012): “Lenguaje deportivo y comunicación social: prototipo coetáneo de masas”. En *Revista de Comunicación de la SEECI*, (28), pp. 11-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2012.28.11-29>
- 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.
- Reyes, Chantal (2016). Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa deportiva española escrita (Trabajo Fin de Grado, Universidad del País Vasco). Recuperado de: [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18977/ChantalReyesCalabia\\_TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/18977/ChantalReyesCalabia_TFG.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Rojas Torrijos, José Luis (2014): Periodismo deportivo: Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), pp. 177-190.
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española 1979-2010 (Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505>
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2014a): “Prensa deportiva nacional y regional en España”. En *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 107-118. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45014](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45014)
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2014b): “El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares”. En *Estudios sobre el mensaje periodístico* 20 (2), pp. 1225-1236. DOI: [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47062](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47062)
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2014c). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, vol. 14, nº 1, pp. 91-102
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2017): “La imagen del baloncesto en la prensa deportiva (1979-2010)”. En *Revista de Psicología del Deporte*, Vol. 26, n.3 (2017), pp. 139-142. [https://www.rpd-online.com/article/view/v26-n3-sainz-de-baranda-et-al/Sainz\\_De\\_Barandaetal](https://www.rpd-online.com/article/view/v26-n3-sainz-de-baranda-et-al/Sainz_De_Barandaetal)
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2018): *Presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra*. Pamplona: Instituto Navarro de Deporte y Juventud.
- Sainz-de-Baranda Andújar, Clara, Barbero González, Miguel Ángel, & Fernández Fernández, José Gabriel (2019). Tratamiento informativo del bádminton y el piragüismo en 'Marca' y 'El País' (2012-2016). *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(3). <https://doi.org/10.5209/esmp.67007>
- Smallwood, R. R., Brown, N. A., & Billings, A. C. (2014). Female Bodies on Display: Attitudes Regarding Female Athlete Photos in Sports Illustrated's Swimsuit Issue and espn: The Magazine's Body Issue. *Journal of Sports Media*, 9(1), 1-22.
- Walter, N. (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner Libros.