



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)

Eva Gómez-Colell¹; Pilar Medina-Bravo²; Xavier Ramon³

Recibido: 26 de diciembre de 2016 / Aceptado: 16 de junio de 2017

Resumen. La realidad de las mujeres sigue siendo explicada por los medios de comunicación desde una perspectiva androcéntrica, a pesar de una mayor presencia femenina en la esfera pública. En el contexto del periodismo deportivo, la cobertura mediática de las deportistas es discreta, incluso nula. Cualitativamente, la información referida a las mujeres y a su actividad recurre de manera reiterada a los estereotipos de género. Ello se debe a que, tanto el deporte en sí como el periodismo deportivo, se han construido como un territorio predominantemente masculino, donde las desigualdades de género y los prejuicios sexistas se han legitimado. La presente investigación analiza las portadas de los cuatro diarios deportivos más leídos en España (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) durante un periodo de cinco años (2010-2015), los resultados de la cual reafirman que “el deporte continúa existiendo por, para y sobre los hombres” (Cooky et al., 2013: 205).

Palabras clave: Periodismo deportivo; portadas; mujeres; género; sexismo.

[en] The invisible presence of women athletes in the Spanish sports press. Analysis of the front pages of *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport* (2010-2015)

Abstract. The reality of women continues to be explained by the media from an androcentric perspective, despite a greater female presence in the public sphere. In the context of sports journalism, the media coverage of athletes is modest, even null. Qualitatively, information about women and their activity repeatedly refers to gender stereotypes. This is because both sport itself and sports journalism have been constructed as a predominantly male territory, where gender inequalities and gender bias have been legitimized. This research analyzes the front pages of the four most widely read sports journals in Spain (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*) over a period of five years (2010-2015), the results of which reaffirm that "sport continues to exist, for and on men" (Cooky et al., 2013: 205).

Keywords: Sports Journalism; front covers; women; gender; sexism.

¹ Universidad Pompeu Fabra
E-mail: evagcolell@gmail.com

² Universidad Pompeu Fabra
E-mail: pilar.medina@upf.edu

³ Universidad Pompeu Fabra
E-mail: xavier.ramon@upf.edu

Sumario. 1. Introducción. 2. (In)visibilidad de la mujer deportista en la prensa deportiva. 3. Metodología; 3.1. Delimitación de la muestra de estudio. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: 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), 793-810.

1. Introducción

En España, la participación de las mujeres en la práctica deportiva ha evolucionado en paralelo al contexto social, político e, incluso, económico. Si bien ésta se reconoce como anecdótica a lo largo de la historia, no es hasta la década de los 60 cuando aparece un gran cambio en las formas de vida de la sociedad: la mujer se incorpora al mercado de trabajo remunerado y aparecen las escuelas mixtas, favoreciendo el retorno al ideario de la Educación Física de los años 30 con claros objetivos didácticos y pedagógicos (Gómez Colell y Medina Bravo, 2016). Todo ello conduce a una re-estructuración social que generaliza la práctica deportiva entre mujeres, y la concepción de ésta como instrumento socializador (Zamora, 1998). Desde los años setenta, a partir de la consolidación de la actividad deportiva como actividad de ocio relacionada con la salud y la diversión, y de la mano de la transformación del sistema productivo y del aumento del paro, la participación de las mujeres en el deporte aumenta considerablemente. Este crecimiento se debe, además, a las campañas de promoción deportiva para la población en general, tal y como apuntan Puig y Soler (2004).

A pesar de la evolución positiva descrita, la realidad de las mujeres sigue siendo explicada en los medios de comunicación desde una mirada androcéntrica, que reitera los valores dominantes y los prejuicios sexistas, manteniendo una fuerte carga de masculinidad en la información producida por el profesional. En el ámbito del deporte, concretamente, y pese a los tímidos logros conseguidos, todavía se detecta una permanente actitud de superioridad varonil que conlleva la escasa o nula presencia de la mujer deportista en las informaciones y, en consecuencia, la ausencia de modelos de referencia femeninos para niños y jóvenes que practiquen deporte o se quieran dedicar a ello (Gómez Colell, 2015).

2. (In)visibilidad de la mujer deportista en la prensa deportiva

El género es uno de los ámbitos de análisis fundamentales en el campo de la comunicación deportiva (Wenner, 2006). El deporte "ha sido socialmente y simbólicamente construido como una institución sexista y patriarcal, caracterizada por una hegemonía masculina que privilegia, naturaliza y preserva el poder de los hombres" (Ramon-Vegas, 2012) mientras minimiza y perpetua la inferioridad femenina (Bernstein, 2002; Boyle y Haynes, 2009; Kian et al., 2009). Esta situación ha conllevado graves implicaciones para las mujeres, que han experimentado dificultades a lo largo de la historia para participar en competiciones deportivas, consideradas como espacios de la esfera pública

reservadas a los hombres.

En el terreno mediático, el periodismo deportivo se ha construido como un territorio predominantemente masculino, donde las desigualdades de género se han legitimado y acentuado (Bruce, 2009; O'Neill y Mulready, 2015). Cuantitativamente, las mujeres han sido infrarrepresentadas en la cobertura deportiva, generando la falsa impresión que las deportistas no existen o tienen poco valor en comparación con los hombres. Cualitativamente, la representación de las deportistas mediante estereotipos de género ha sido recurrente (Daddario y Wigley, 2007; Pfister, 2015). Este tratamiento poco equilibrado y alejado de los estándares normativos de la profesión (Christians et al., 2009) ha sido y sigue siendo considerado una de las disfunciones principales del periodismo deportivo, un área aún caracterizada por las nociones de ser un “departamento de juguetes” (*toy department*) formado por “aficionados con máquinas de escribir” (*fans with typewriters*) (Boyle, 2006; Horky y Stelzer, 2013; Rowe, 2007).

Diversos estudios (entre otros: Angulo, 2007; Ramajo y Luzón, 2009; Sáinz de Baranda Andújar, 2013) han revelado que la presencia de mujeres deportistas en los medios de comunicación españoles es prácticamente nula. La imagen que se proyecta de ellas y la información que se proporciona no son suficientes para convertirlas en referentes mediáticos para niñas y adolescentes, reforzando así la ausencia de mujeres deportistas en el imaginario social (Gómez Colell, 2015). Los escasos estudios sobre este aspecto confirman su infrarrepresentación, a la vez que se observa la creciente apuesta por las “invitadas”, esto es, mujeres objeto, sin más utilidad que la de acompañar al protagonista de la información: el deportista masculino (Sáinz de Baranda Andújar, 2013: 130). En palabras de Rojas Torrijos (2010: 6), el discurso sexista en la mediatización del deporte se debe a “los marcos socioculturales asentados desde antaño”, los cuales, reflejan todavía “ciertas desigualdades en cuanto a la configuración de las identidades y las asignaciones de roles de uno y otro sexo en este tipo de periodismo”.

El informe de Angulo (2007) “Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación”, evidencia que las noticias protagonizadas por mujeres deportistas representan sólo 8,6% frente al 91,4% de las protagonizadas por los hombres deportistas, y ello a pesar de suprimir el fútbol, que suponía más de la mitad de las páginas de información deportiva en prensa. A ello se ha de añadir que tanto las noticias como las fotografías en las que aparecen las deportistas ocupan un espacio reducido o muy reducido en la prensa deportiva. En la misma línea, la tesis doctoral de Sáinz de Baranda (2013), que tiene por objeto de estudio la representación de género en la prensa deportiva durante el periodo 1979-2010, concluye que las informaciones sobre mujeres deportistas no tienen la relevancia suficiente para considerarse tema principal; y distingue dos perfiles de mujeres en la prensa deportiva: las que son propias del ámbito deportivo (cuya representación significa el 88,8% de la información) y las “invitadas” (13,2%) (Sáinz de Baranda Andújar, 2013: 130). Estas últimas son las familiares, parejas, famosas o aficionadas que toman -o se les adjudica- el papel de acompañantes reforzando, de esta manera, los estereotipos de la mujer objeto o elemento decorativo. Sáinz de Baranda Andújar (2014) añade, a modo de advertencia, que en los últimos 30 años ha aumentado la presencia de las “invitadas” y que ello coincide con una mayor invisibilidad de las mujeres deportistas.

A nivel internacional, el retrato informativo que se hace de éstas es similar al que encontramos en los medios españoles. Aunque a inicios de los 2000 se intuye un mayor interés por el deporte practicado por mujeres y por la participación de las deportistas profesionales en la alta competición, lo cierto es que todavía pronto para hablar de *victory lap* (Bernstein, 2002) en la cobertura mediática de la práctica deportiva femenina. Más allá de establecer una cuantía de apariciones, la literatura académica anglosajona se ha centrado en analizar cualitativamente la *presencia ausente* de las mujeres en la comunicación deportiva. Invisibilizadas en la prensa, tanto por lo que se refiere a textos informativos (Eastman y Billings, 2000; Bishop, 2003; Franks y O'Neill, 2014; Godoy-Pressland, 2014; King, 2007; O'Neill y Mulready, 2015) como a imágenes (Godoy-Pressland y Griggs, 2014); tampoco es destacable su presencia en la televisión (Messner y Cooky, 2010; Crouse, 2013; Cooky, Messner, y Musto, 2015). En el terreno digital, incluso en plataformas de periodismo de largo formato como *Sports Illustrated Longform* y *L'Équipe Explore* -donde se podría dar un espacio más destacado a las mujeres en sus reportajes- también se revela la práctica ausencia de deportistas femeninas (Ramon-Vegas y Tulloch, 2016; Tulloch y Ramon-Vegas, 2017). Es cierto que los Juegos Olímpicos representan una oportunidad de primer orden para visibilizar el deporte femenino, como demuestran trabajos sobre la cobertura de Londres 2012 en la cadena norteamericana NBC (Billings et al., 2014a) y en la prensa de referencia británica, norteamericana y española (Ramon-Vegas, 2016), así como datos recientes sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016, donde un 58,5% de la cobertura en *primetime* de la NBC se destinó a las mujeres (University of Alabama, 2016). Sin embargo, la mujer se encuentra prácticamente marginalizada durante el resto del ciclo olímpico en casi todos los contextos periodísticos (Ramon-Vegas, 2017).

Resulta interesante la alusión que Eagleman (2015) hace al marco mental que se establece en términos de (des)igualdad de género durante la cobertura de deportes atribuidos tradicionalmente a hombres y mujeres: en este caso en particular, se examina el retrato que se da en la prensa americana de los y las gimnastas durante los Juegos Olímpicos de 2012. Para Kian y Hardin (2009), quienes examinan los efectos del *sexo* de los/as periodistas deportivos en el modo de enmarcar la cobertura informativa de los campeonatos interuniversitarios estadounidenses de baloncesto en la prensa impresa, las redactoras apuestan por cambios en el *framing* cuyo impacto es, posteriormente, minimizado por la estructura institucional de la publicación. Claringbould, Knoppers y Elling (2004) se basan en la teoría de las instituciones de Acker (1992) basada en cuatro procesos -la división del trabajo, las imágenes y el discurso, las interacciones y la cuestión de identidad- para replicar el sesgo de género en la información, encontrando un importante enfrentamiento entre la neutralidad y el solapamiento de tales procesos en la construcción del género en las piezas informativas.

El papel de quién produce la información es harto relevante como para obviarlo. Si bien en este artículo se reflexiona sobre la responsabilidad social de los y las periodistas de deportes, creemos que su papel merece una atención exclusiva que se pretende trabajar en futuras publicaciones. Así, teniendo en cuenta todo lo anterior, el presente trabajo se centra en los estudios más recientes sobre la imagen de la mujer deportista en la prensa de información deportiva. En la línea de las investigaciones que han demostrado la ausencia de información sobre las

deportistas en los contenidos de las páginas interiores de los periódicos deportivos (Ibáñez y Lacosta, 1998; Angulo, 2007; Crolley y Teso, 2007; Sáinz de Baranda, 2013), nos hemos querido fijar en las portadas, por ser la primera impresión para el lector del periódico y, en definitiva, la página de presentación de la publicación. La portada es el “lugar preferente donde se representan con la máxima claridad los criterios de selección y jerarquización informativa” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012: 474). Como señalan dichos autores, “en términos de audiencia e influencia social, la portada se conforma como el principal elemento de impacto de la prensa” (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012: 474).

Por ser de las pocas investigaciones que se asemejan a la propuesta de quien firma este artículo, nos hemos fijado en el trabajo de Weber y Carini (2013) “Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000 –2011)”, en el cual se analizan las portadas de *Sports Illustrated* del periodo 2000-2011 con la intención de determinar la cantidad y la calidad de las apariciones de las mujeres en la publicación. Los resultados de este estudio nos trasladan, de nuevo, a la teoría -ya mencionada- de las “invitadas” (Sáinz de Baranda, 2014): más allá del bajo número de portadas que cuentan con mujeres, la participación femenina en las primeras páginas se limita al anonimato, siempre al lado del personaje masculino, y a la objetivización sexual de las deportistas (Weber y Carini, 2013).

3. Metodología

Con el objetivo general de analizar el tipo de presencia de mujeres en las portadas de los cuatro periódicos deportivos más leídos en España (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) entre los años 2010 y 2015, la investigación se ha dividido en dos objetivos específicos:

- OE1: Análisis de la frecuencia de aparición de mujeres, tanto deportistas como no deportistas en las portadas de los diarios mencionados durante los siete primeros días de los meses marzo, junio, septiembre y diciembre del periodo comprendido entre 2010 y 2015.
- OE2: Análisis del contenido de los titulares e imágenes correspondientes a las informaciones donde aparecían mujeres.

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación, se ha aplicado la técnica del análisis del contenido, combinando sus aproximaciones cuantitativa y cualitativa (Bryman, 2016). El análisis del contenido ha permitido a los investigadores leer y registrar los diferentes elementos de las unidades de análisis –portadas– utilizando un sistema uniforme de categorías. Se partió de un sistema explícito de reglas y categorías predeterminadas (bien ajustadas a los propósitos de la investigación, fiables y mutuamente excluyentes), que se comentarán posteriormente durante este apartado. En la aplicación de esta técnica se han seguido las pautas señaladas por Wimmer y Dominick (2011).

3.1. Delimitación de la muestra de estudio

El universo de la muestra se sitúa en las portadas de las publicaciones en prensa deportiva en papel con más lectores en España: los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Si bien hoy en día el abanico de plataformas a través de las cuales se consumen los contenidos deportivos es cada vez más amplio (Boyle y Haynes, 2014), la prensa escrita sigue jugando un papel primordial en la configuración y difusión de la información deportiva entre el público en general (Rowe, 2013).

Según datos recientes, extraídos del Estudio General de Medios que analiza el periodo Febrero - Noviembre 2015 (tres últimas oleadas de 2015), hay un total de 11.339.000 lectores de diarios. Por sexos, el 61% se corresponden a hombres y el 39% son mujeres. Por lo que se refiere a lectores de prensa deportiva, la cifra es de 3.666.000 personas. Se desconocen los datos por sexo de esta categoría específica, dato que resultaría interesante para contextualizar la presente investigación.

La publicación con más lectores por día es el diario deportivo *Marca* (2.337.000), seguido de *El País*, de información general. En tercer lugar, sin embargo, se vuelve a encontrar otra publicación deportiva. En este caso, se trata del diario *As* (1.197.000). Le siguen tres periódicos de información general: *El Mundo*, *La Vanguardia* y *La Voz de Galicia*, que dan paso, en séptima posición a *Mundo Deportivo* (538.000). Cerrando la clasificación, y por detrás de *El Periódico* y *ABC*, figura el diario deportivo *Sport* (469.000).

Teniendo en cuenta los efectos que los medios de comunicación generan sobre la ciudadanía como consumidora de información, para los objetivos de nuestro estudio más que la tirada (cantidad de diarios impresos) o la difusión (número de ejemplares vendidos), nos interesa partir del número de lectores (audiencia). Y ello porque la información llega en forma de *input* al realizar el ejercicio de la lectura sin necesidad de adquirir la publicación. Aun así, se repasa la difusión y la tirada de los diarios seleccionados. Tal y como indica la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en el periodo Junio 2014 - Junio 2015, el diario deportivo con el promedio de tirada y de difusión más elevados es *Marca*: 234.153 y 159.516, respectivamente. En segundo lugar, el diario *AS*, con 194.663 copias impresas y 140.073 ejemplares en circulación. Lo siguen *Mundo Deportivo* y *Sport*, con tirada y difusión medias por debajo de los 100.000 diarios: mientras que *Mundo Deportivo* tiene un promedio de tirada de 90.840 ejemplares, la misma cifra para el diario *Sport* disminuye ligeramente hasta los 87.954. Por lo que a la difusión se refiere, el primero obtiene una media de 60.882 diarios y el segundo, 56.652.

Tomando el promedio de difusión y de tirada y la audiencia de los diarios deportivos seleccionados para el estudio completo, nos encontramos con unas cifras que los ordenan de la misma manera: según dichas variables de clasificación, el diario *Marca* ocupa en todos los casos la primera posición, seguido de *As* en segunda posición y de *Mundo Deportivo* y *Sport* como tercero y cuarto, respectivamente.

Para llevar a cabo el análisis, se han seleccionado las portadas de los siete primeros días de los meses marzo, junio, septiembre y diciembre del periodo comprendido entre los años 2010 y 2015 de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, llegando a un total de 672 unidades de análisis ($n=672$). La elección de los meses a estudiar se realizó de forma no-probabilística por parte de los investigadores, que estimaron necesario omitir del periodo de la observación los

Juegos Olímpicos de verano e invierno (Londres 2012 y Sochi 2014), que por su naturaleza excepcional y singularidad en cuanto a la cobertura deportiva hubiesen podido sesgar los resultados.

Una vez analizadas las 672 portadas para la detección de informaciones relativas a figuras femeninas (deportistas y no deportistas), la muestra final de análisis para los objetivos de nuestro estudio es de 81 piezas.

Para el análisis cuantitativo de las informaciones se ha elaborado una categorización de tres bloques principales de cuestiones a partir de la adaptación de las plantillas de análisis de dos trabajos de investigación pioneros en el ámbito que nos concierne: la tesis doctoral de Sáinz de Baranda (2013) titulada “Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)” y el “Global Media Monitoring Project” (WACC, 2015), publicado con una periodicidad de cinco años desde 1995 hasta su última edición en 2015. Así, las informaciones donde aparecen figuras femeninas en las portadas de los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* se han filtrado en un primer nivel según si la/s mujer/es son protagonistas del titular y/o la imagen principal y, en un segundo -en el caso que no aparecieran como datos informativos principales-, según si son mencionadas y si se muestra una imagen de ella/s, aunque sea como información secundaria. En un segundo bloque de preguntas, se ha procedido a analizar, tanto en títulos como en subtítulos, el tipo de acto de habla (directo / indirecto), la presencia de nombres propios (femenino / masculino), la temática general, el deporte al que se refiere la pieza -o si es información *extradeportiva*-, y el espacio que ocupa en la portada. En un tercer bloque dedicado al análisis de la/s protagonista/s, se ha observado qué ocupación / cargo tienen, su función en la información y cómo se la/s presenta.

En base a las categorías expuestas, la información fue codificada y registrada de forma sistemática en una base de datos creada con Microsoft Excel. Finalmente, siguiendo las indicaciones de Brennen (2013: 24), se analizaron e interpretaron los resultados y se redactaron las conclusiones del análisis.

4. Resultados

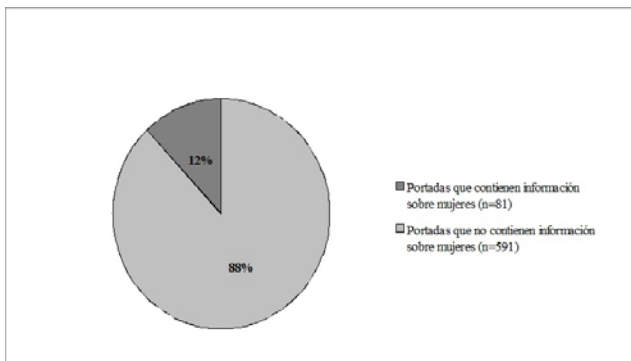
El análisis de la muestra ha dado como resultado que tan sólo 81 portadas de 672 ($n=81$; el 12%) contienen información sobre la mujer en el deporte en el transcurso de cinco años en los cuatro periódicos analizados (gráfico 1). Dicho dato es suficientemente significativo en referencia al Objetivo Específico 1, pero aún requiere más atención la manera como aparece dicha información.

El desglose de las 81 portadas que dedican parte de su espacio a informar sobre mujeres, ya sean deportistas o no, señala que 27 de ellas (33,3%) pertenecen al diario *As*; 23, a *Marca* (28,4%); 17, a *Mundo Deportivo* (21%) y 14, al diario *Sport* (17,3%).

Ahora bien, tal y como se refleja en el gráfico 2, el 97% de las portadas ignoran los acontecimientos deportivos femeninos en la medida que no ocupan el titular principal de la publicación (subcategoría de análisis 1.1.), ni son imagen principal en un porcentaje similar de los casos -95%- (subcategoría de análisis 1.2.). Tan sólo en dos ocasiones es una mujer quién protagoniza la portada: el 1 de marzo de 2011, la cantante Shakira en *Mundo Deportivo*, y el 4 de diciembre de 2012, la nadadora

Mireia Belmonte en el diario *As*. Cuando nos fijamos en informaciones secundarias dentro de la misma portada, se detecta que en un 79% de las portadas analizadas sí que aparecen una o varias mujeres mencionadas, de las cuales el 77% son acompañadas por imágenes.

Gráfico 1. Portadas de *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* analizadas (N=672). Fuente: Elaboración propia (2016)



En lo referido a la evolución del protagonismo de las deportistas en las portadas analizadas (gráfico 3), no se detecta una tendencia regular hacia una mayor presencia de éstas. Aun así, cabe señalar que se observa un ligero cambio respecto a los datos correspondientes al año 2010, cuando apenas aparecían (en la muestra concreta del estudio: en 2 portadas de *Marca* y en 1 del diario *As*; en ninguna ocasión en *Mundo Deportivo* o *Sport*). Las cifras del año 2015, aunque todavía lejos de las ideales, muestran un leve aumento de la información sobre la participación femenina en el deporte: en el diario *As*, 8 menciones; en *Marca*, 6; mientras que *Mundo Deportivo* y *Sport* tan sólo dedican 2 y 1 portadas, respectivamente. Sin embargo, no nos exponemos a realizar una afirmación concluyente acerca de esta variable, puesto que en distintos años (el diario *As* en 2013 y el *Marca* en 2014) se produce un importante descenso (a 1 y 0 informaciones, respectivamente). Se cree que la mayor presencia de mujeres en las portadas de uno de los diarios mientras en el otro se produce una disminución de ellas sea debido a la aparición de informaciones extradeportivas. En análisis posteriores será interesante indagar cualitativamente a qué corresponde esta aparente diferencia, teniendo en cuenta que los eventos deportivos a informar son, generalmente, similares.

Gráfico 2. Presencia de la mujer en las portadas de *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Fuente: Elaboración propia (2016)

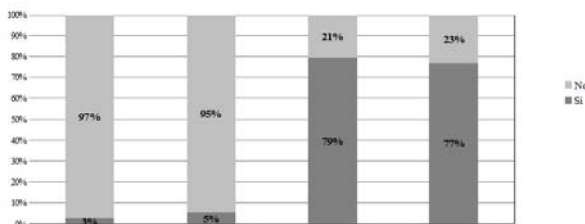
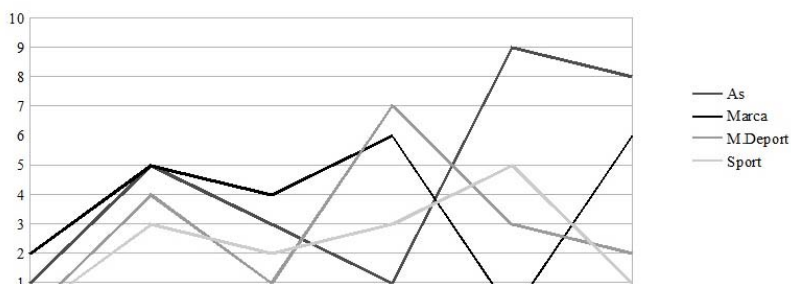


Gráfico 3. Evolución en la presencia de mujeres en las portadas de *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (2010-2015). Fuente: Elaboración propia (2016)



Ahondando ya en el tipo de las informaciones específicamente protagonizadas por mujeres en los diarios *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, se observa que, en general, no se les da voz a las protagonistas: el 90% de los titulares no incluyen citas textuales. Por otro lado, en un 27% de éstos no figuran ni nombres propios femeninos/masculinos ni de equipos femeninos/masculinos, como, por ejemplo: “España: 36 atletas al europeo de París” (03/03/2011, diario *As*), pero esta misma pieza sí que incluye un nombre femenino en el subtítulo: “Núria Fernández no viajó con el resto del equipo”. En el 73% de casos restante, en que sí se encuentran nombres propios en el titular, no todos se corresponden con la/s protagonista/s de la información: si bien más del 80% de titulares dedicados a mujeres incluyen al menos un nombre propio femenino, en un 10% se menciona al menos un nombre masculino y en un 3%, ambos géneros. Ahora bien, de los 81 titulares analizados, tan sólo una tercera parte van acompañados de subtítulos, de los cuales un 65% destacan nombres propios -ya sean a nivel individual, o de equipo, femeninos o masculinos-. Es en este nivel donde, aunque la información principal esté dedicada a una mujer, se equipara la presencia de nombres masculinos y femeninos: en un 45% de los subtítulos encontramos al menos un nombre femenino, mientras que en un 40% aparecen nombres masculinos. El 15% sobrante corresponde a un mixto de nombres de ambos géneros en la misma frase. Cabe añadir que tanto *As* como *Marca* utilizan el apodo “Las guerreras” para referirse hasta en siete ocasiones al equipo femenino de la selección española de balonmano.

En cuanto a la temática de la pieza, un 60% de la muestra está dedicada a la competición (campeonatos europeos, mundiales, etc.) mientras que el 12% se concentra en las deportistas. Por otro lado, el 8% corresponde a actos relacionados con la competición, tales como inauguraciones, clausuras, entregas de premios, etc.; y un 5% la mujer aparece como imagen de ocio y estilo. En menor medida (2,5%) también ellas aparecen en portada como periodistas. Destacamos que las piezas protagonizadas por mujeres se han centrado en una ocasión para las siguientes categorías temáticas: modelos, equipo médico, equipo técnico, política y legislación, entrenamiento, arbitraje y equipo directivo.

Por lo que se refiere a los deportes que ejercen las mujeres que aparecen en las portadas, cabe destacar que la mayor proporción de presencia femenina (23,5%) no

representa ningún deporte: son las informaciones referidas a entregas de premios o legislaciones, por ejemplo. El atletismo (20%) y la natación (11%) son los deportes que ocupan más piezas informativas. Les siguen el fútbol y el balonmano (ambos, en un 7% de las apariciones), la natación sincronizada (6%) y el bádminton (5%). Tan sólo en un par de ocasiones se mencionan otros deportes: automovilismo, alpinismo, trial, fútbol americano, kitesurf y tenis, aunque este último es el deporte “reina” según la investigación de Sáinz de Baranda (2013: 168).

Precisamente, sobre el espacio y tamaño de las piezas, se observa que cerca del 80% de informaciones se disponen en menos de un cuarto de página, mientras que el 12% ocupan un cuarto de página. En 6 publicaciones se ha dedicado la página completa al deporte practicado por mujeres. Es el caso de Mireia Belmonte, quién protagoniza la portada en el diario *As* el día 4 de diciembre de 2014 y, además, la página incluye una cita textual de la nadadora.

Ya centrándonos en el perfil de las mujeres que aparecen en las informaciones, observamos que, a diferencia del análisis de contenido de Sáinz de Baranda (2013) en el cual prevalecían las “invitadas”, en nuestro estudio son mayormente deportistas (70%). El resto de ocupaciones de las protagonistas se reparten en un 6% “profesionales de los medios (periodistas)” y en otro 6% aparecen como modelos. En un 5% de los casos forman parte del equipo técnico.

Por lo referido a la función que se les da a las mujeres en la información, 8 de cada 10 piezas las sitúan como tema principal, mientras que en cinco ocasiones (alrededor del 6% de la muestra) ellas relatan su experiencia personal al periódico - como deportistas- y en cuatro piezas se presentan como expertas o comentaristas en el ámbito que nos atañe. Observando el modo cómo se presenta a la/s protagonista/s, el 60% de las informaciones lo hace de manera positiva: casi la mitad de éstas (49%) se dedican al éxito de las deportistas y en el 11,5% se las concibe como heroínas. Por otro lado, el 24% son informaciones neutras: se limitan a informar. La deportista como víctima aparece en el 6% de las piezas, como un ángel caído (decepción) en un 5% y, finalmente, se le asigna el fracaso en un 3% de las publicaciones.

Por último, en ninguno de los casos se han descrito relaciones familiares - aunque sí han aparecido mujeres como simples acompañantes de la figura masculina- y tan sólo se ha especificado la edad en una ocasión, en referencia a la entrenadora de natación sincronizada destituida, Anna Tarrés, parece que como agravante de la situación de desempleo por despido de la misma.

5. Discusión y conclusiones

Si bien no podemos generalizar los resultados a todos los profesionales, contextos y culturas periodísticas, se puede afirmar que durante el período examinado, los cuatro periódicos seleccionados contribuyeron a reforzar los desequilibrios de género en el periodismo deportivo señalados por la literatura precedente (Cooky et al., 2013; Godoy-Pressland, 2014; O’Neill y Mulready, 2015). Del análisis del material se desprenden tres tendencias clave: (1) sólo el 12% ($n=81$) de las portadas publicadas durante el marco de la observación contuvieron información sobre mujeres deportistas, no habiéndose detectado una evolución destacable

durante el período 2010-2015; (2) cuando las mujeres aparecieron quedaron relegadas a una posición secundaria, puesto que mayoritariamente no protagonizaron ni el titular principal ni la imagen principal ni se les dio voz como fuentes informativas; y (3) la presencia femenina no se correspondió en casi un cuarto de las portadas con alguna modalidad deportiva en particular. Inequívocamente, esta “presencia invisible” de la mujer deportista envía el mensaje a las audiencias que “el deporte continúa existiendo por, para y sobre los hombres” (Cooky et al., 2013: 205).

Además de elementos contextuales vinculados a la tradición y a la pervivencia de las estructuras patriarcales (Crolley and Teso, 2007; Lippe, 2002), varios factores clave en el sector informativo inciden sobre la cantidad y la calidad de los contenidos, limitando las oportunidades de las mujeres deportistas de encontrar su nicho en los principales medios de comunicación generalistas y especializados.

En primer lugar, cabe tener en cuenta la división del trabajo (Claringbould et al., 2004) y la infrarrepresentación estructural de las mujeres en las organizaciones mediáticas (Fagoaga y Secanella, 1984; Gallego y Del Río, 1993; Abril, 1998; Gallego, 1998; López Díez, 2004). A pesar del progresivo aumento de la presencia de mujeres en la profesión periodística (Soriano, Díez y Cantón, 2005), la segregación en las redacciones y, muy especialmente en las secciones de deportes (Hardin y Shain, 2006) es claramente vigente y se extiende a múltiples contextos periodísticos, tal como demuestran investigaciones en Estados Unidos (APSE, 2013; Hardin, 2005 y 2013; Hardin y Shain, 2005a, 2005b y 2006; Hardin y Whiteside, 2009), Reino Unido (Franks y O’Neill, 2014) o España (Gutiérrez Pequeño, 2008; López Díez, 2011). Como recalcan Billings et al. (2014b), la mayoría de periodistas deportivos siguen siendo hombres y, presumiblemente, heterosexuales. Además, la gran mayoría de posiciones de liderazgo y gestión siguen estando en manos de hombres (Whiteside y Hardin, 2013). Como señala Bernstein (2002), el sexo de los trabajadores en los medios es, conscientemente o inconscientemente, una causa de sesgo que incide sobre las decisiones editoriales y las asunciones respecto a las preferencias de la audiencia.

En segundo lugar, en la interpretación de los resultados no es posible olvidar la baja diversidad de la agenda deportiva en los medios especializados y generalistas. Del mismo modo que sucede en Estados Unidos, donde la preponderancia mediática del *big three* (fútbol americano, béisbol y baloncesto) es muy notable, el fútbol monopoliza la agenda en muchos contextos periodísticos incluyendo el español. Este sesgo temático, que conlleva la minimización y la invisibilización de muchos otros deportes en la agenda (Ramon-Vegas, 2017), se ha denominado futbolización o “tiranía del fútbol” (Steen, 2012). Más concretamente, en España el fútbol “suele copar en torno al 70% del volumen diario de los espacios informativos” dedicados al deporte (Manfredi et al., 2015: 78). Este hecho, combinado con la uniformidad y redundancia que muchas ocasiones caracteriza los temas deportivos (English, 2014) y la creciente tendencia a la banalización y sensacionalismo de los contenidos (Conboy, 2014; Rojas Torrijos, 2011), limita las oportunidades de fomentar un *menú* deportivo más amplio, donde sé de un reconocimiento público frecuente a las mujeres deportistas. Desafortunadamente, las crecientes restricciones económicas y de personal en las organizaciones mediáticas en la actualidad (Schlesinger y Doyle, 2015) también constriñen la

posibilidad de dedicar una mayor atención al deporte femenino así como a otras modalidades deportivas fuera de los deportes mayoritarios.

En tercera instancia, es necesario tener en consideración la audiencia predominantemente masculina de los contenidos deportivos (Bruce, 2009), que conlleva que la cobertura de este tipo de información se dirija principalmente a los hombres (Billings et al., 2014b; King, 2007). Los hábitos informativos de la ciudadanía española acerca del deporte, recogidos en la Encuesta de Hábitos Deportivos 2015 (CSD, 2016) arrojan luz sobre este factor. Los resultados dan cuenta de un interés menor de las mujeres (43%) por la información deportiva en relación con los hombres (76%) cuando se pregunta por la frecuencia con la que suelen informarse acerca del deporte a través de prensa o medios audiovisuales (respecto una media del 59%). Sobre los medios utilizados, la televisión es escogida en primer lugar por más de la mitad de las personas encuestadas (56%), siendo la preferencia del 70% de los hombres y del 42% de las mujeres. Centrándonos en ellas, la segunda opción informativa más frecuentemente consultada es la prensa general (23%), seguido de Internet (16%), la radio (14%) y, finalmente, la prensa deportiva (13,5%).

Si bien se deben tener en consideración todos estos factores y dinámicas del sector, los medios de comunicación no pueden perder nunca de vista su responsabilidad social. Dada la repercusión y el poder comunicativo que los medios deportivos detentan en la configuración de la agenda pública y la transmisión de información y valores en las sociedades democráticas, así como en la legitimación de identidades de género (Boyle y Haynes, 2009), las organizaciones mediáticas deben trabajar para fomentar la excelencia y la calidad informativa. En el tema que nos ocupa, los medios deben ser cuidadosos con el tratamiento de las mujeres deportivas, evitando disparidades que tienen consecuencias reales en la manera en que las deportistas femeninas son percibidas y evaluadas por la ciudadanía.

La responsabilidad compartida y una correcta educación y formación a todos los niveles (en las instituciones de educación superior, en las redacciones y entre los ciudadanos) constituyen oportunidades vitales para superar las carencias actuales. Como parte esencial para lograr una mejora del tratamiento de la mujer deportiva en términos cuantitativos y cualitativos, las organizaciones mediáticas deben implementar cambios significativos, desde los cargos de decisión (Hardin, 2013) hasta los diferentes rangos de periodistas. Aunque se encuentra fuera del propósito de esta investigación evaluar el potencial impacto de estas transformaciones, es pertinente mencionar que estudios de referencia han indicado que se produce un cambio sobre los contenidos periodísticos cuando las mujeres adquieren roles de mayor prominencia en las redacciones (Beam y Di Cicco, 2010).

También en el marco de las empresas, se debe impulsar una reflexión sobre las rutinas y los valores profesionales, con el objetivo de rendir cuentas (Wulfemeyer, 1985) frente a los ciudadanos. Para ayudar a los profesionales a desarrollar una cobertura equilibrada y responsable, los profesionales tienen a su disposición un amplio abanico de recomendaciones, sistematizadas en códigos éticos y libros de estilo especializados. Cabe recordar que los códigos y libros de estilo son los instrumentos de *accountability* o rendición de cuentas (Bertrand, 2000; Eberwein et al., 2011) que mayor impacto tienen sobre el comportamiento profesional y la

práctica de los periodistas, según un estudio llevado a cabo por el proyecto MediaAcT (Fengler et al., 2014). Además de revisar los principales códigos éticos generales (<http://accountablejournalism.org/>) y especializados en periodismo deportivo, promovidos por la Associated Press Sports Editors (APSE) y la International Press Sports Association (AIPS, 2014), los profesionales tienen pueden contar con tres documentos clave en referencia a la cobertura del deporte femenino impulsadas por instituciones gubernamentales: *Guía de lenguaje para el ámbito del deporte* (Lledó, 2009), del Instituto Vasco de la Mujer; *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino* (Alfaro et al., 2011), del Instituto de la Mujer; y *Deporte y mujeres en los medios de comunicación* (López Díez, 2011), publicado por el Consejo Superior de Deportes. La actualización de los libros y hojas de estilo existentes en los medios analizados (Mundo Deportivo, 1995; González-Palencia y Mendaña, 2012) también podría ayudar a esta tarea de reflexión crítica dentro de las propias redacciones.

Por su parte, las audiencias también deben jugar su papel en exigir una mayor diversidad en la cobertura deportiva (Crouse, 2013). En el campo de la educación superior, los académicos también deben alentar “a sus alumnos a desarrollar una perspectiva más equilibrada” en el tratamiento del deporte, dado que como acertadamente señala el mismo autor, “las cuestiones de justicia y calidad van de la mano” (Schmidt, 2013: 262).

Partiendo de los hallazgos de esta investigación, trabajos futuros deben continuar examinando las tendencias en la cobertura diaria del deporte en el contexto español. Adicionalmente, una oportunidad muy pertinente sería ampliar el alcance del análisis para examinar medios de diferentes países y culturas periodísticas, puesto que pueden revelar variaciones y matices interesantes respecto a los resultados obtenidos. En particular, sería de gran relevancia llevar a cabo un estudio transnacional para comparar los contenidos publicados por rotativos de otros países como Italia (*Gazzetta dello Sport*, *Corriere dello Sport*, *Tuttosport*), Francia (*L'Équipe*) y Portugal (*A Bola*, *O Record*, *O Jogo*), que han tenido la capacidad de sostener publicaciones deportivas de periodicidad diaria (Boyle, 2006), a diferencia de otros territorios como Reino Unido y Estados Unidos.

En referencia a la producción de la información deportiva, hay una necesidad considerable de entender la situación dentro de las empresas: sitios de trabajo, culturas redaccionales, recursos, procesos de obtención y selección de las noticias, y los valores culturales y éticos bajo los cuales los periodistas desarrollan su trabajo. Entrevistas en profundidad o *focus group* con profesionales de los medios –incluyendo cargos de decisión– permitiría un examen pormenorizado de los valores y actitudes de los profesionales sobre cuestiones de género y, particularmente, sobre la cobertura del deporte femenino. Finalmente, la aplicación de técnicas de recepción (encuestas, entrevistas o grupos de discusión con las audiencias) sería de gran utilidad para conocer mejor las expectativas y percepciones de los ciudadanos respecto a la cobertura de las mujeres deportistas. Todos estos elementos contribuirían a un conocimiento más exhaustivo y detallado del ámbito del periodismo deportivo desde la perspectiva de género.

6. Referencias bibliográficas

- Abril, Natividad (1998): *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Acker, Joan (1992): *Gendering organizational theory*. En Mills, Albert. J & Tancred, Peta (Eds.): *Gendering organizational analysis* (pp. 248–262). Newbury Park (California), Sage.
- AIPS (2014): *AIPS code of professional conduct standards*.
http://www.aipsmedia.com/acopcs/AIPS_CODE_OF_PROFESSIONAL_CONDUCT_STANDARDS.pdf
- Alfaro, Elida; Bengoechea, Mercedes; y Vázquez, Benilde (2011): *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. Madrid, Instituto de la Mujer.
http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/hablamos_deporte.pdf
- Angulo, Marta (2007): *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid, Consejo Superior de Deportes.
- APSE (2013): *The 2012 Associated Press Sports Editors racial and gender report card*.
http://www.tidesport.org/RGRC/2012/2012_APSE_RGRC.pdf
- Beam, Randal & Di Cicco, Damon (2010): “When women run the newsroom: management change, gender, and the news”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (2), 393–441.
- Bernstein, Alina (2002): “Is it time for a victory lap?”. *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3–4), 415–428.
- Bertrand, Claude-Jean (2000): *Media ethics and accountability systems*. London, Transaction Publishers.
- Billings, Andrew C.; Angelini, James R.; Macarthur, Paul J.; Bissell, Kimberly; and Smith, Lauren R. (2014a): “(Re)calling London: the gender frame agenda within NBC’s primetime broadcast of the 2012 Olympiad”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (1), 38–58.
- Billings, Andrew C.; Butterworth, Michael L.; and Turman, Paul D. (2014b): *Communication and sport. surveying the field* (2nd ed.). Thousand Oaks (California), Sage.
- Bishop, Robert (2003): “Missing in action: Feature coverage of women’s sports in Sports Illustrated”. *Journal of Sport and Social Issues*, 27 (2), 184–194.
- Boyle, Raymond (2006): *Sports journalism: context and issues*. London, Sage.
- Boyle, Raymond & Haynes, Richard (2009): *Power play. Sport, the media and popular culture* (2nd ed.). Edinburgh, Edinburgh University Press.
- 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.
- Brennen, Bonnie S. (2013): *Qualitative research methods for media studies*. New York, Routledge.
- Bruce, Toni (2009): “Winning space in sport: The Olympics in the New Zealand sports media”. En Markula, Pirko (Ed.): *Olympic women and the media: international perspectives*. London, Palgrave Macmillan, pp. 150–167.
- Bryman, Alan (2016): *Social research methods* (5ª edición). Oxford, Oxford University Press.
- Christians, Clifford; Glasser, Theodore; Mcquail, Dennis; Norderstreng, Kaarle; and White, Robert (2009): *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*. Urbana, University of Illinois Press.
- Claringbould, Inge; Knoppers, Annelies; and Elling, Agnes (2004): “Exclusionary practices in sport journalism”. *Sex Roles*, 51 (11–12), 709–718.
- Conboy, Martin (2014): “Celebrity journalism – an oxymoron? Forms and functions of a genre”. *Journalism*, 15 (2), 171–85.
- Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; and Hextrum, Robin (2013): “Women play sport, but

- not on TV: a longitudinal study of televised news media”. *Communication & Sport*, 1 (3), 203–230.
- Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; and Musto, Michela (2015): “It’s dude time!”: A quarter century of excluding women’s sports in televised news and highlight shows”. *Communication & Sport*, 1–27.
- Crolley, Liz & Teso, Elena (2007): “Gendered narratives in Spain: the representation of female athletes in Marca and El País”. *International Review for the Sociology of Sport*, 42 (2): 149–66.
- Crouse, Karen (2013): “Why female athletes remain on sport’s periphery”. *Communication & Sport*, 1 (3), 237–40.
- CSD (2016): *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015*. Madrid, Consejo Superior de Deportes; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
http://www.meecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-meecd/dms/meecd/servicios-al-ciudadano-meecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf
- Daddario, Gina & Wigley, Brian (2007): “Gender marking and racial stereotyping at the 2004 Athens Games”. *Journal of Sports Media*, 2, 29–51.
- Eagleman, Andrea N. (2015): “Constructing gender differences: newspaper portrayals of male and female gymnasts at the 2012 Olympic Games”. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 18 (2): 234–47.
- Eastman, Susan T. & Billings, Andrew C. (2000): “Sports casting and Sports reporting”. *Journal of Sport & Social Issues*, 24 (2): 192–13.
- Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp; and Leppik- Bork, Tanja (eds., 2011): *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Colonia, Helbert Von Halem Verlag.
- English, Peter (2014): “The same old stories: exclusive news and uniformity of content in sports coverage”. *International Journal of Sports Communication*, 7 (4): 477–94.
- Fagoaga, Concha y Secanella, Petra Maria (1984): *Umbrales de presencia de la mujer en la prensa española*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Fengler, Susanne; Eberwein, Tobias; Gianpietro; Mazzoleni, C.; and Russ-Mohl, Stephan (2014): *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. New York, Peter Lang Publishing.
- Franks, Suzanne & O’neill, Deirdre (2014): “Women reporting sport: still a man’s game?” *Journalism*, pp. 1–19. Published online before print, doi: 10.1177/1464884914561573.
- Gallego, Joana (1998): *Gènere i informació*. Barcelona, Associació de dones periodistes.
- Gallego, Joana y Del Río, Olga (1993): *El sostre de vidre. Situació socio-professional de les dones periodistes*. Barcelona, Institut Català de la Dona.
- Godoy-Pressland, Amy (2014): ““Nothing to report”: a semi-longitudinal investigation of the print media coverage of sportswomen in British Sunday newspapers”. *Media, Culture & Society*, 36 (5), 595–609.
- Godoy-Pressland, Amy & Griggs, Gerald (2014): “The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games”. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 17 (6), 808–823.
- Gómez-Colell, Eva (2015): “Adolescència i esport: absència de referents femenins en els mitjans per a les adolescents”. *Apunts. Educació Física i Esports*, 122, 81–87.
- Gómez-Colell, Eva & Medina-Bravo, Pilar (2016): “La presencia invisible de las mujeres en las portadas de la prensa deportiva española. Estudio de caso: Marca y As (2010-2015)”. Comunicación presentada en el *III International Conference on Gender and Communication*, Sevilla, 7-8 de abril de 2016.
- González-Palencia, Rafael & Mendaña, José Carlos (2012): *Marca – Libro de estilo*. Madrid, La Esfera.
- Gutiérrez Pequeño, José Miguel (2008): *Mujer, deporte y medios de comunicación*. Valladolid, Universidad de Valladolid.

- Hardin, Marie (2005): "Stopped at the Gate: Women's Sports, "Reader Interest," and Decision Making by Editors". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (1), 62-77.
- Hardin, Marie (2013): "Want Changes in Content?: Change the Decision Makers". *Communication and Sport*, 1 (3), 241-245.
- Hardin, Marie & Shain, Stacie (2005a): "Female Sports Journalists: Are We There Yet? "No."" *Newspaper Research Journal*, 26 (4), 22-35.
- Hardin, Marie & Shain, Stacie (2005b): "Strength in Numbers? the Experiences and Attitudes of Women in Sports Media Careers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 804-819.
- Hardin, Marie & Shain, Stacie (2006): "Feeling much smaller than you know you are: the fragmented professional identity of female sports journalists". *Critical Studies in Media Communication*, 23 (4), 322-338.
- Hardin, Marie & Whiteside, Erin (2009): "Token responses to gendered newsrooms. Factors in the career-related decisions of female newspaper sports journalists". *Journalism*, 10 (5), 627-646.
- Hardin, Marie (2013): "Want changes in content? Change the decision makers". *Communication & Sport*, 1 (3), 241-245.
- Horky, Thomas & Stelzner, Barbara (2013): "Sports reporting and journalistic principles". En Pedersen, Paul Mark (Ed.): *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 118-127.
- Ibáñez, Maria Eugenia y Lacosta, Manuela (1998): "Informació esportiva: només per a ells". En Gallego, Joana (Ed.): *Gènere i informació*. Barcelona, Institut Català de la Dona.
- Kian, Edward M.; Mondello, Michael; and Vincent, John (2009): "ESPN – the women's sports network? A content analysis of internet coverage of March madness". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (3), 477-495.
- Kian, Edward M. & Hardin, Marie (2009): "Framing of sport coverage based on the sex of sports writers: female journalists counter the traditional gendering of media coverage". *International Journal of Sport Communication*, 2 (2), 185-204.
- King, Christopher (2007): "Media portrayals of male and female athletes: a text and picture analysis of British national newspaper coverage of the Olympic Games since 1948". *International Review for the Sociology of Sport*, 42 (2), 187-199.
- Lledó, Eulàlia (2009): *Guía de lenguaje para el ámbito del deporte*. Vitoria, EMAKUNDE/Instituto Vasco de la Mujer. http://www.emakunde.euskadi.eus/u72-publicac/es/contenidos/informacion/pub_guias/es_emakunde/adjuntos/guia_lenguaje_deport_es.pdf
- López Díez, Pilar (2004): "La mujer, las mujeres y el sujeto femenino en los medios de comunicación". En: *Manual de Información de Género*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- López Díez, Pilar (2011): *Deporte y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid, Consejo Superior de Deportes. <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/web-guia-mmcc-vp.pdf>
- 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.
- Manfredi, Juan-Luis.; Rojas Torrijos, José-Luis.; y Herranz De La Casa, José-María. (2015): "Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90.
- Messner, Michael A. & Cooky, Cheryl (2010): *Gender in televised sports: News and highlight shows, 1989-2009*. Los Angeles, USC Center for Feminist Research.
- Mundo Deportivo (1995): *Libro de estilo*. Barcelona, El Mundo Deportivo.
- O'Neill, Deirdre & Mulready, Matt (2015): "The Invisible Woman? A comparative study of

- women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic Games". *Journalism Practice*, 9 (5), 651–668.
- Pfister, Gertrud (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.
- Puig, Núria y Soler, Susanna (2004): "Dona i esport a Espanya: estat de la qüestió i proposta interpretativa". *Apunts. Educació Física i Esports*, (76), 71–78.
- Ramajo, Núria y Luzón, Virginia (2009): "La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana (TV3 y C33)". En: *II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación* (pp. 68–84). Leioa, Universidad del País Vasco.
- Ramon-Vegas, Xavier (2012): "La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos". *Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- IV CILCS* – Universidad de La Laguna, diciembre 2012.
- Ramon-Vegas, Xavier & Tulloch, Christopher (2016): "Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de L'Équipe Explore y Sports Illustrated Longform". *El Profesional de la información*, 25(3), 404–412.
- Ramon-Vegas, Xavier (2016): "Challenging gender inequalities or reinforcing old stereotypes? The coverage of sportswomen in the British, American and Spanish quality press during the London 2012 Olympics from the lens of journalism ethics". *Textual & Visual Media*, 9, 73–94.
- Ramon-Vegas, Xavier (2017): "Ética y periodismo deportivo: disfunciones deontológicas y recomendaciones para una cobertura responsable". En Rojas-Torrijos, José Luis (Ed.). *Periodismo Deportivo de Manual*. Valencia, Tirant Lo Blanch, pp. 233–253.
- Rojas Torrijos, José-Luis (2010): "La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la deportista". *Vivat Academia* (113), 1-15.
- Rojas Torrijos, José-Luis (2011): *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid, Fragua.
- Rowe, David (2007): "Sports journalism: still the 'toy department' of the news media?" *Journalism*, 8 (4), 385–405.
- Rowe, David (2013): "The state of the sports press. Reflections on an international study". En: PEDERSEN, Paul M. (Ed.). *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 165–177.
- Sáinz 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. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.
- Schlesinger, Philip & Doyle, Gillian (2015): "From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media". *Journalism*, 16 (3), 305–323.
- Schmidt, Hans C. (2013): "Women, sports, and journalism: examining the limited role of women in student newspaper sports reporting". *Communication & Sport*, 1 (3), 246–268.
- Soriano, Jaume; Cantón, Maria-José; y Díez, Mercè (2005): "La pseudofeminización de la profesión periodística en España". *Zer* (19), 35–52.
- Steen, Robert (2012): "The view from the pressbox. Rose-tinted spectacle?". En: Sugden, John & Tomlinson, Alan (Eds): *Watching the Olympics. Politics, power and representation*. Abingdon, Oxon: Routledge, pp. 213–227.
- Tulloch, Christopher; Ramon-Vegas, Xavier (2017). "Take Five: How Sports Illustrated and

- L'Équipe redefine the Long Form Sports Journalism genre". *Digital Journalism*, 5(5): 652–672.
- University of Alabama (2016): "Women Athletes Dominate Prime Time Telecast of 2016 Olympics". <https://www.ua.edu/news/2016/08/ua-preview-3/>
- Von der Lippe, Gerd (2002): "Media image: sport, gender and national identities in five European countries". *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3–4): 371–395.
- Wacc (2015): *Global Media Monitoring Project 2015*. <http://whomakesthenews.org/>
- Weber, Jonetta D. & Carini, Robert M. (2013): "Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000–2011)". *International Review for the Sociology of Sport*, 48 (2), 196–203.
- Wenner, Lawrence A. (2006): "Sports and the media through the super glass mirror: placing blame, breast-beating, and a gaze to the future". En Raney, Arthur A. & Bryant, Jennings (Eds): *Handbook of sport and media*. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45–62.
- Whiteside, Erin & Hardin, Marie (2013): "The glass ceiling and beyond. Tracing the explanations for women's lack of power in sports journalism". En Pedersen, Paul M. (Ed.): *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon, Oxon, Routledge, pp. 146–54.
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2011): *Mass media research: an introduction* (9th ed.). Canadá, Wadsworth, Cengage Learning.
- Wulfemeyer, K. Tim (1985): "Ethics in sports journalism: tightening up the code". *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 1 (1), 57–67.
- Zamora, Eva (1998): "Participació de la dona en l'esport i l'Olimpisme". Barcelona, CEO-UAB. <http://ddd.uab.cat/record/44257>.

Eva Gómez Colell es socióloga por la Universitat de Barcelona y, actualmente, estudiante de Doctorado en Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del Centro de Estudios de Género de la UPF. Su investigación se centra en la incidencia de la perspectiva de género en la información deportiva.

Pilar Medina-Bravo es Pilar Medina-Bravo es doctora en Psicología (UB) y profesora de la Facultad de Comunicación (Universidad Pompeu Fabra). Especializada en el estudio de la comunicación desde la perspectiva de género y en la comunicación intercultural. Investigadora del Grupo de investigación 'Critical Communication' '(critiCC) y del Centro de Estudios de Género 'de la UPF. Co-coordinadora del proyecto Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una Herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años. 'Mi cuerpo me gusta' (MEDIACORP, CSO2014-58220-R). Identificador ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9240-1084>. Identificador Researcher ID: L-5012-2014

Xavier Ramon es profesor visitante del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Doctor en Comunicación por la UPF. También está afiliado con el Centro de Estudios Olímpicos de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB) y el Centro de Estudios UPF-Sports Lab. Su investigación y docencia se centran en los ámbitos de la ética periodística, la comunicación deportiva, los estudios olímpicos y las técnicas de investigación en comunicación. Ha realizado estancias de investigación en la University of Glasgow, la University of Alabama y el Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional.