

Periodismo deportivo dirigido por mujeres: análisis de la presencia de las mujeres en cargos directivos de medios de comunicación

Aránzazu Román-San-Miguel

Universidad de Sevilla.

arantxa@us.es

ORCID: 0000-0002-9131-2629

Rodrigo Elías Zambrano

Universidad de Sevilla.

rodrigoelias@us.es

ORCID: 0000-0001-8256-582X

Alicia Villarreal-Palomo

Universidad de Sevilla.

aliciavp97@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8247-4741

Fecha de finalización: 23 de noviembre de 2020.

Recibido: 23 de noviembre de 2020.

Aceptado: 26 de mayo de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

Resumen

En este estudio se aborda el liderazgo de las mujeres en los medios de comunicación deportivos de prensa, radio y televisión, observando que el porcentaje ha crecido, pero sigue siendo insuficiente y descompensado.

Las mujeres, en pleno siglo XXI, siguen teniendo que romper el techo de cristal que conceptualizara Loden hace más de 40 años. La dualidad existente en la asignación de roles en función del sexo implica una división sexual del trabajo que, aunque detectada por la mayoría, al día de hoy apenas es contestada de manera práctica y efectiva por mujeres. En este sentido, Caro et al. (2007a) y Núñez (2008) ponen de manifiesto la desigualdad existente entre el número de egresadas en Periodismo y el porcentaje de mujeres que ocupan cargos directivos en los medios de comunicación. En el ámbito del periodismo deportivo, como sostiene Pedraza Bucio (2012), esto se acentúa, pues el ejercicio de esta actividad se ha constituido desde una visión androcéntrica que, entre otras cuestiones, induce a que muchas mujeres reproduzcan este modelo masculino a partir de su labor periodística.

Lo cierto es que, más allá del número de mujeres periodistas que llegan a trabajar en los medios deportivos, cuando se trata de escalar a los puestos de dirección, se les presenta un camino aún más difícil.

Palabras clave: deporte, género, liderazgo, periodismo, techo de cristal.

Sports journalism led by women: an analysis of women in management positions in communications media

Abstract

In this paper, we look at women in management positions in print, radio, and television sports media. We found that, percentage-wise, their participation is certainly growing, but it remains insufficient and unbalanced.

Women, even in the 21st century, are still breaking through the glass ceiling that Marilyn Loden identified over 40 years ago. Traditional gender roles continue to divide labor along sexual lines. Most people are aware of the fact, yet women are hardly able to oppose this duality in a practical and effective way. Caro et al. (2007a) and Núñez (2008) highlight such inequality by revealing the disparity between the number of women with Journalism degrees and the percentage of women in management positions in communications media. Within sports journalism, this disparity is even more pronounced, as Pedraza Bucio (2012) notes. The field took shape under an androcentric worldview, which leads many women to follow a masculine model in their journalistic work.

The number of women in sports media is just one part of the discussion. Once they find their way into such organizations and attempt to grow professionally and reach leadership positions, the road becomes even steeper.

Keywords: sports, gender, leadership, journalism, glass ceiling.

Jornalismo esportivo dirigido por mulheres: Análise da presença de mulheres em cargos de direção na mídia

Resumo

Este estudo aborda a liderança das mulheres na imprensa, rádio e televisão, observando que a percentagem tem aumentado, mas continua a ser insuficiente e desequilibrada.

As mulheres, em pleno século XXI, ainda têm de partir o teto de vidro que Loden conceptualizou há mais de 40 anos. A dualidade existente na atribuição de papéis em função do sexo implica uma divisão sexual do trabalho que, embora detectada pela maioria, dificilmente é respondida de forma prática e eficaz pelas mulheres de hoje.

Neste sentido, Caro et al. (2007) e Núñez (2008) têm vindo a salientar a desigualdade que existe entre o número de mulheres bachareladas em jornalismo e a percentagem de mulheres que ocupam cargos de direção nos meios de comunicação social. No campo do jornalismo desportivo, como defende Pedraza (2012), isto é acentuado, uma vez que a prática do jornalismo esportivo foi constituída a partir de uma visão androcêntrica que, entre outras questões, induz muitas mulheres a reproduzir este modelo masculino com base no seu trabalho jornalístico.

A verdade é que, para além do número de mulheres jornalistas capazes de trabalhar nos meios de comunicação desportivos, quando se trata de subir a cargos de direção, têm ainda mais dificuldades.

Palavras chave: desporto, esporte género, liderança, jornalismo, teto de vidro.

Introducción

En 2009, según el informe *Las mujeres y la toma de decisiones* (Alemany Rojo, 2009), el número de mujeres en puestos directivos en medios de comunicación era mi-

noritario. En Vocento, solo el 18% eran mujeres, el 17% lo eran en UNEDISA (Unidad Editorial), el 15% en el Grupo Antena 3, el 10% en Grupo Zeta y Grupo Godó, el 8% en Sogecable y el 7% en el Grupo Telecinco. Solo el 6% del equipo directivo eran mujeres en el Grupo Prisa, curiosamente, el medio considerado más progresista dentro del panorama mediático (Reig, 2015). Este mismo autor expone que en los órganos de dirección de periódicos la tasa de mujeres se mueve entre el 25% de *La Vanguardia*, el máximo, y el 8% y 7% de *El País* y *El Mundo*, respectivamente, que suponen los porcentajes mínimos. Datos similares se repiten en el medio radio, que oscila entre el 33% de mujeres en el órgano de dirección de Radio Nacional de España y el 10% en Cadena Ser. La televisión es el medio en el que más despuntan las mujeres en órganos de dirección, alcanzando el 40% en Cuatro y el 14% en Telecinco (Reig, 2015).

A este respecto, la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, posibilitó el aumento del número de mujeres en cargos directivos. Del mismo modo, para motivar a los Estados miembros a cimentar la igual participación de hombres y mujeres y, de este modo, garantizar la equidad de género, la Asamblea General de las Naciones Unidas hizo público en 2018 la Resolución aprobada por la Asamblea General el 20 de diciembre de 2017 sobre la participación de las mujeres en el desarrollo. En esta resolución se tiene en cuenta expresamente la importancia de que las mujeres puedan optar a cargos directivos. Así, por ejemplo, en el artículo 31 puede leerse:

Alienta a los Estados Miembros a que aprueben o examinen y apliquen plenamente leyes y políticas que, teniendo en cuenta las cuestiones de género, reduzcan, con medidas específicas, la segregación horizontal y vertical en el trabajo y las diferencias salariales basadas en el género. (Naciones Unidas, 2018, p. 11)

Más adelante, en el artículo 59, en relación con la toma de decisiones en la Asamblea General de las Naciones Unidas, se expone expresamente que debe seguir haciéndose un esfuerzo para conseguir equilibrio entre géneros en puestos y roles directivos:

[...] insta al sistema de las Naciones Unidas a que siga desplegando esfuerzos para lograr el equilibrio de género en los nombramientos para puestos de todos los cuadros de personal, incluidos el Cuadro Orgánico y las categorías superiores, del sistema de las Naciones Unidas en la Sede y a nivel regional y nacional, teniendo presente el principio de la representación geográfica equitativa y de conformidad con el Artículo 101 de la Carta de las Naciones Unidas, [...] es necesario garantizar la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres para acceder a cargos superiores con funciones decisorias, incluido el de Secretario General, habida cuenta de la necesidad de seleccionar al mejor candidato, y al respecto observa la estrategia del Secretario General para todo el sistema sobre la paridad de género. (Naciones Unidas, 2018, p. 16)

Unas directrices que, de acuerdo con el estudio realizado por Grant Thornton denominado *Women in Business 2020: ¡Acción!* (2020), están dando sus frutos. Según este

trabajo, España es uno de los países con mayor porcentaje de mujeres directivas en empresas, alcanzando el 34%, muy por delante de países como Alemania (28%), Estados Unidos (28%) y Francia (28%).

Si bien es cierto que los datos están mejorando con el paso del tiempo, aún queda mucho camino por recorrer. Es más, en el ámbito del periodismo, en el que cada año se gradúan cientos de mujeres en las facultades españolas de Comunicación, en las que además son mayoría (Caro González y Jiménez-Marín, 2006), ellas no solo no llegan a copar los cargos directivos, como sería razonable, sino que ni siquiera llegan a la paridad salarial ni al número y categoría de puestos de trabajo (Caro et al., 2014). Y esta diferencia es, si cabe, más evidente en los medios de comunicación deportivos.

Desde sus orígenes, el deporte se ha vinculado con lo masculino, de igual forma que el cuidado de menores y el hogar a lo femenino (Llopis-Goig, 2016). En este sentido, es necesario ir desmontando mitos y parámetros establecidos en pos de la igualdad entre hombres y mujeres, en cuanto a personas libres que pueden desenvolverse en ambientes similares, con sus capacidades, características y limitaciones, todas ellas determinadas por el hecho de ser persona, independientemente del género al que pertenezca (Román San Miguel, 2016). Sin embargo, la presencia de las mujeres en el ámbito deportivo en general, y en el periodismo deportivo en particular, es aún muy minoritaria respecto a los hombres, máxime en el ascenso a cargos directivos dentro de los medios deportivos. Las mujeres se encuentran en clara situación de desigualdad en las empresas periodísticas para llegar al liderazgo (*Los hombres siguen copando los puestos...*, 2020), pero, además, la situación es todavía peor en los medios de comunicación dedicados a la información deportiva.

El techo de cristal aún sigue suponiendo una gran barrera para el colectivo femenino, además de pesada con grandes grietas cortantes que, a la más mínima, acaban suponiendo una gran herida en el ascenso de las mujeres a los puestos de liderazgo en las grandes empresas de comunicación (Caro González et al., 2007b). Como afirmaba Anna Mercadé en una entrevista para *Hablemos de Empresas* (Cabrera, 2018) del grupo Orange, “ellas son las que hacen el trabajo, las que hacen funcionar las empresas y también los medios de comunicación, pero los que mandan y deciden son hombres” (párr. 3). Todo ello cuando, según la autora del libro *Dirigir en femenino*, las mujeres aportan una serie de valores imprescindible dentro de la empresa (Mercadé Ferrando, 2007); es más, plantea abiertamente: “Ellas tienen muy desarrollada la inteligencia emocional, que consiste en empatía, habilidades sociales y de comunicación o en trabajar en equipo, sacando lo mejor de todas las personas” (p. 26). Esta autora habla, incluso, de un paso atrás después del logro que supuso la ley de igualdad de 2007, debido a la resistencia de ciertas empresas públicas y privadas (no necesariamente periodísticas) a

romper los techos de cristal y cumplir la ley según las recomendaciones del Gobierno, de la CEOE y de la Unión Europea” (Cabrera, 2018, párr. 8).

Como se ha puesto de manifiesto, existen estudios sobre la presencia de las mujeres en cargos directivos en empresas y en medios de comunicación generalistas, pero no así en programas y medios de comunicación deportivos. Precisamente ahí radica el interés del estudio que este artículo presenta.

Estado de la cuestión

El deporte profesional y federado aún sigue siendo tema de hombres. De hecho, según el *Anuario de Estadísticas Deportivas* publicado en 2019 (aunque con datos de 2015) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), solo el 5% de la población analizada es mujer y dispone de una licencia deportiva, siendo en el caso de los hombres del 14,8%. El porcentaje de mujeres federadas que afirman practicar deporte habitualmente es de un 8,9%, y en el caso de los hombres es del 22,1%. Estos datos son interesantes para entender que la desigualdad en el ámbito deportivo comienza en el propio deporte y alcanza al tratamiento de su información, pasando, incluso, por la gestión de este.

Si se plantea cómo evolucionarán estas tasas en el futuro, parece que los datos son esperanzadores. Como sostiene Díaz Rodríguez (2018), en las competiciones universitarias “el 56,9% son hombres frente al 43,6% de mujeres”; en el caso de la práctica de deporte en edad escolar, las tasas se acercan, suponiendo “el 50,6% de los chicos [...] frente a un 49,4% de las chicas” (p. 11).

Conviene señalar que el deporte moderno nació íntimamente vinculado al sector masculino de la sociedad en un momento en el que, como asegura Hontangas Carrascosa (2019), “se desconocía el alcance definitivo de conceptos como igualdad social, ciudadanía o derechos civiles” (p. 13). Estamos hablando, pues, de finales del siglo XIX, con una democracia “inmadura”, una “sociedad tradicional” y en “plena revolución industrial”. Y tampoco el siglo XX trajo consigo grandes cambios, pues conservó una sociedad patriarcal, además de “heterosexual, de raza blanca y de cultura judeocristiana” (p. 14).

Pero partiendo de esta idea, ¿cómo ha evolucionado en el siglo XXI? Según López González (2018, p. 28), “podríamos decir con rotundidad que es el único ámbito laboral de nuestro país que discrimina a las mujeres *per se*”. Y ello lo atribuye a que los deportistas se preocupan más por sus logros personales que por sus derechos laborales, porque, dice,

si no, no se explica que a estas alturas del siglo XXI no existan ligas profesionales femeninas, con lo que significa del desarrollo de derechos consustanciales a su ámbito laboral; la inexistencia de convenios colectivos, aplicables sólo al ámbito del deporte masculino. (López González, 2018, p. 29)

No obstante, durante 2019, las deportistas de élite dieron algunos pasos en la reivindicación de sus derechos laborales. Así, en octubre de ese mismo año, las futbolistas españolas anunciaron que harían una huelga para reivindicar un salario mínimo. La Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), que es el sindicato mayoritario, tomó la decisión de que las 200 jugadoras de primera división hicieran la huelga por el “bloqueo del convenio colectivo”, según publicó el diario *El País* (Calonge, 23 de octubre de 2019). También es reseñable el hecho de que el 16 de noviembre de ese mismo año, diversos medios se hicieron eco del inicio de la huelga indefinida de las futbolistas. De hecho, Radio Televisión Española informaba: “Las futbolistas, en huelga indefinida para pedir un ‘convenio femenino ya’”. En el mismo sentido, el diario *El País* publicaba: “Huelga en una Liga mileurista” (Calonge, 16 de noviembre de 2019).

La presión de las deportistas dio sus frutos y, solo dos días después, se anunció el fin de la huelga. *El Periódico* titulaba: “Las futbolistas ganan, acaba la huelga y tendrán convenio” (Paniagua, 2019). Según esta información, la fecha del cierre de conversaciones y la firma del convenio se fijó para el 20 de diciembre, aunque hasta el 19 de febrero de 2020 no se hizo público el convenio. En el Congreso de los Diputados, en un acto presidido por la presidenta de la cámara, Meritxel Batet, se dio a conocer un convenio histórico que protegía los derechos de las jugadoras de fútbol profesional. Este documento fue solo el punto de partida tras años de parálisis en el avance de los derechos de las deportistas españolas, iniciándose así un proceso de igualdad, aún no real, pero en camino.

No obstante, si bien son importantes los logros en materia de igualdad en el deporte, no lo es menos en los portavoces de las deportistas, que son los medios de comunicación. Si hacemos un repaso de los periodistas que informaron al respecto en los medios impresos que analizamos en el presente trabajo, encontramos a Patricia Martínez (2020) en *Sport*: “Presentado el Convenio Colectivo del fútbol femenino”; en *Marca* fue David Menayo (2020): “El primer Convenio Colectivo de Fútbol Femenino ya está aquí”; Mayca Jiménez (2020) hizo lo propio en *As*: “Habemus convenio femenino”; *Estadio Deportivo* no firmó la información: “El Convenio del fútbol femenino se presenta en el Congreso con compromiso de ‘dignidad, justicia e igualdad’” (2020); Begoña Villarrubia (2020) fue la encargada de informar para *Mundo Deportivo*: “Las siete claves del convenio colectivo del fútbol femenino”; mientras que *Superdeporte* publicó: “La RFEF y los clubes llegan a un acuerdo” (2020). No hemos podido encontrar información del día de la firma efectiva del convenio.

De este modo, tres mujeres periodistas firmaron esta información, frente a un periodista hombre y dos no firmadas. En este trabajo se estudia si esta proporción se respeta en los medios mencionados y/o en otros, además de la cuestión sobre si el liderazgo en los medios de comunicación deportivos impresos es igualitario.

Se han hecho algunos estudios sobre la desigualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación, como el *Global Report on the Status of Women in the News Media* (Byerly, 2011), según el cual los hombres ocupan el 73% de los puestos de trabajo destinados a la alta dirección. Además, según un estudio de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) de 2013, “el 57% de las mujeres que forman parte de la muestra considera que existe discriminación hacia ellas; también un 28% de los hombres lo percibe de igual manera” (FAPE, 2013, p. 12). Pero ¿cuál es la incidencia de las mujeres en las altas esferas directivas de los medios de comunicación deportivos?

Material y métodos

Hipótesis y objetivos

Este trabajo de investigación parte de la hipótesis de la escasa presencia de mujeres en los puestos de dirección empresarial. En concreto, de su baja participación en los puestos de responsabilidad en los medios de comunicación del ámbito deportivo. Esto se debe, entre otras cuestiones, a las dificultades con las que se encuentran las mujeres en el acceso al deporte, en general, por motivos históricos. Así, partiendo de esta premisa, abordamos este estudio con la finalidad de saber si en el ámbito del periodismo deportivo, a fecha de 2021, la mujer recibe diferencia de responsabilidad en los puestos directivos en los medios de comunicación, constituyendo este, por tanto, el objetivo general de la investigación.

Partiendo de esta base, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Definir y diferenciar los distintos niveles de responsabilidad dentro de las empresas de comunicación, visibilizando así el techo de cristal que aún tienen que romper las mujeres en este ámbito empresarial.
- Investigar si existe un trato diferenciador en el entorno laboral entre hombres y mujeres y, como consecuencia de esto, saber el número mujeres directivas existentes en el ámbito del periodismo deportivo.
- Comprobar si existe una diferencia, a nivel cuantitativo, en los puestos de responsabilidad ocupados por mujeres frente a los ocupados por hombres.

Metodología

Para lograr estos objetivos, el primer paso en la investigación se centró en la lectura de todas las referencias publicadas relacionadas con el tema en cuestión: la situación de las mujeres en cuanto a puestos directivos en España, más concretamente, puestos di-

rectivos en medios de comunicación y programas deportivos, no habiendo encontrado datos actualizados al respecto. Se procedió, pues, a emplear la técnica bibliográfica.

Para ello, se seleccionaron seis medios de comunicación de prensa escrita, seis de televisión y seis de radio, para así poder extraer los datos del personal en la alta dirección, analizarlos y sacar conclusiones al respecto.

El objeto de estudio abarcó tanto medios de comunicación como programas deportivos, en el caso de la televisión; por su parte, en el medio radio, se analizaron exclusivamente programas o espacios específicos, en los que actúan como organismos independientes dentro de las propias cadenas o emisoras. Para el medio prensa, se recurrió a cabeceras deportivas específicas, no así a secciones dentro de periódicos o revistas generalistas. Así, se han establecido como objeto de estudio los siguientes medios de comunicación y programas deportivos:

Tabla 1. Medios y espacios objeto de estudio.

Medio	Espacio analizado
Prensa escrita	Marca
	As
	Mundo Deportivo
	Sport
	Estadio Deportivo Superdeporte
Televisión	Bein Sports
	LaLigaTV
	Gol
	Jugones, de La Sexta
	Deportes Cuatro La Goleada, de 13 TV
Radio	El Larguero, de Cadena SER
	El Transistor, de Onda Cero
	Tiempo de Juego, de Cadena Cope

Fuente: elaboración propia.

Se trata este de un estudio comparativo-cuantitativo, para lo que ha sido necesaria una documentación amplia y exhaustiva de los equipos humanos de trabajo que están detrás de estos medios y programas deportivos.

En el análisis de la prensa escrita se seleccionaron cuatro medios de comunicación deportivos del ámbito nacional y dos del ámbito local: *Marca* y *AS*, ambos con sede en Madrid, *Sport* y *Mundo Deportivo*, con sede en Barcelona, como medios del ámbito nacional; y *Estadio Deportivo* y *Superdeporte*, con sede en Sevilla y Valencia, respectivamente, como medios del ámbito local.

Por su parte, para los programas televisivos, se verifica la presencia de las mujeres en cargos directivos en televisión en tres de los canales deportivos españoles más importantes: *Bein Sports*, *LaLiga TV* y *Gol*. Del mismo modo, para completar el análisis diversificando grupos de comunicación, se seleccionaron los programas deportivos: *Deportes Cuatro* (que finalizó su emisión en febrero de 2019), *Jugones*, de La Sexta y *La Goleada*, de 13 TV.

De las misma manera, en el análisis del reparto de cargos directivos y de liderazgo dentro de programas radiofónicos españoles centrados en temática deportiva, hemos seleccionado como programas diarios emitidos de lunes a domingo: *El Transistor*, de Onda Cero, y *El Marcador*, de Radio Marca.

Por otro lado, como programas diarios que se emiten de lunes a viernes, hemos elegido *El Larguero* y *La Cámara de los Balones*, ambos de Cadena Ser. Como programa de radio que comenta la jornada durante el fin de semana, *Tiempo de Juego*, de Cadena Cope, y como programa semanal, *La Jugada*, de Canal Sur Radio, que se emite todos los viernes.

Resultados

Los resultados y la discusión de este trabajo se dividen en: prensa escrita, radio y televisión, para pasar finalmente a las conclusiones que aglutinan los resultados objetivos generales de esta investigación.

Casi todos los cargos en los medios analizados, incluyendo los directivos, están ocupados por hombres. A continuación, se detallan los nombres de quienes ejercen los cargos directivos.

Prensa escrita

En *Marca*, solo dos mujeres ocupan cargos directivos: Yolanda Santander (jefa audiovisual) y Gema Monjas (editora). Mientras, el número de hombres asciende a 13: Juan Ignacio Gallardo (director), Emilio Contreras (subdirector), Geraldo Riquelme (subdirector), Carlos Carpio (subdirector), Eduardo García (subdirector), Mario Gómez Estrela (subdirector), Javier Domínguez (redactor jefe), José Félix Díaz (redactor jefe), Hugo Cerezo (redactor jefe), David Padilla (jefe de sección), Francisco Villalobos (jefe de sección), Pablo Díaz (jefe de sección) y Aloysio Araujo (desarrollo internacional).

En *As*, de los 18 puestos directivos, solo 3 están ocupados por mujeres: Carmen Colino (editora jefa de verticales), María Jesús Luengo (editora sección Fútbol) y Mónica Arias (redactora jefa de la sección Motor). Los otros 15 son desempeñados por hombres: Alfredo Relaño (director), Alejandro Elortegui (director adjunto), Javier

Gómez Matallanas (director audiovisual), Luis Nieto (director de información), Juan Gutiérrez (subdirector), Héctor Martínez (subdirector), Tomás Roncero (redactor jefe), Manolete (redactor jefe), Carmelo Ruiz (editor sección Fútbol), Jesús Mínguez (jefe sección MásDeporte), Santi Giménez (redactor jefe y delegado AS Barcelona), Aritz Gabilondo (editor jefe AS América), Conrado Valle (delegado AS Valencia), Juanma Rubio (jefe sección Baloncesto) y Francisco Javier Díaz (jefe sección Atlético de Madrid).

Por su parte, *Mundo Deportivo* sigue la tónica de los diarios anteriores, y de los 10 puestos de liderazgo del medio, solo uno es ocupado por una mujer: Cristina Cubero (subdirectora), los otros 9 son desempeñados por hombres: Santi Nolla (director y CEO), Josep Maria Artells (director adjunto), José Luis Rodríguez (director Transformación Digital), Ivan Grau (director gerente), Sergio Fernández (director de Marketing), Héctor Coca (subdirector), Joan Lanuza (subdirector), David Llorens (subdirector) y Fernando Polo (subdirector).

En *Sport* sucede algo similar, solo una mujer ocupa un alto cargo: Esther González (subdirectora), mientras que el resto son hombres: Ernest Folch (director), Lluís Mascaró (director adjunto), Xavier Ortuño (director adjunto), Albert Masnou (subdirector), Lluís Miguelsanz (subdirector), Tomás Andreu (coordinador), Joaquim M. Bertran (coordinador), Manolo G. Crespo (coordinador), Francesc de Haro (coordinador), Josep González (coordinador), Javier Rodríguez Marzo (coordinador), Miki Soria (responsable *online*), Josep Capdevila (redactor jefe), Toni Frieros (redactor jefe), Josep Viaplana (redactor jefe) y Josep María Casanovas (consejero editorial).

Asimismo, en *Superdeporte*, los hombres son mayoría en los altos cargos: Julián Montoro (director), José Manuel Vaquero (consejero delegado), José Luis Rodríguez Artime (director general de Contenidos), Jaime Abella (director general de Gestión), David Fernández (director financiero), Carlos Bosch (redactor jefe), Rafa Marín (jefe sección Fútbol), Jorge Valero (jefe sección Polideportivo), José Manuel López (jefe de fotografía) y Pablo Rodríguez (director comercial). Solo la jefa de maquetación es una mujer: Begoña del Cura.

Se podría decir que el caso de *Estadio Deportivo* es el más igualitario, pues de los 6 directivos, 2 son mujeres: Carmen Aguilera Sánchez (directora financiera y de RR. HH.) y Ana Rivas Boyero (consejera). Pero, por supuesto, el director sigue siendo un hombre, Francisco J. García Moreno, y los otros miembros de la dirección son: Joaquín Adorna León (director editorial), Carlos Pérez Zorrilla (jefe de sección) y Antonio Medina López (jefe de sección).

Si observamos los datos la Figura 1, podemos verificar que, en la mayoría de los casos, el número de mujeres en puestos directivos no es significativo; solamente en *Estadio Deportivo* hay algo más de equilibrio, pero nunca llega siquiera al 50%.

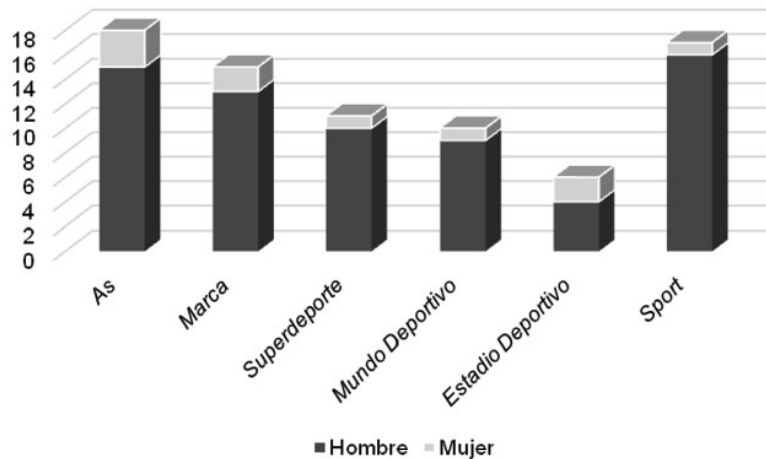


Figura 1. Directivos/as en medios impresos. Fuente: elaboración propia.

Medios y programas deportivos de televisión

En *Bein Sports*, solo la consejera general es una mujer, Sophie Jordan, el resto son hombres: Nasser Al-Khelaifi (presidente), Yousef Al-Obaidly (director ejecutivo), Tareq Zainal (director ejecutivo de Recursos Humanos y Asuntos Financieros), Ziad Hammoud (director ejecutivo de Estrategias e Inversiones), Mohammad Al Subaie (director ejecutivo de Asuntos Comerciales), Mohammed Al Bader (director ejecutivo de Marca y Creativo), Abdulla Al Bader (director ejecutivo de Servicios Corporativos), Israel Esteban (director ejecutivo de Tecnología) y Daniel Markham (vicepresidente de Estrategia de Contenido).

En el caso de *La Liga TV*, el número de mujeres es más significativo, aunque solo son 7 de los 24 cargos que existen en la cadena. Las mujeres directivas son: Loreto Quintero (agente ejecutivo presidencia), Esperanza Bernal-Quirós (Órgano Cumplimento), Eva Turégano (Dirección Comunicación), María José López (Dirección Legal), Cristina Sánchez (Dirección Activación Corporativa de Marca), Olga de la Fuente (Fundación La Liga) y Minerva Santana (Dirección Innovación y Desarrollo Global). En cuanto a los hombres, los puestos de dirección están ocupados por: Javier Tebas (presidente), Javier Gómez (Dirección General Corporativa), Carlos del Campo (director adjunto a la Presidencia), Javier Morente (agente ejecutivo Presidencia), Jaime Blanco (agente ejecutivo Presidencia), Joris Evers (Dirección de Comunicación Global), Roberto Bermúdez de Castro (Dirección de Relaciones Internacionales), Melchor Soler (Dirección Área Audiovisual), José Carlos Franco (Dirección de BI & Analytics), Enrique Moreno (Dirección de Marca y Activos), Alfredo Bermejo (Dirección de Estrategia Digital), Óscar Mayo (Dirección de Desarrollo Internacional), José Guerra

(Dirección Operaciones Corporativo), Juan Carlos Díaz (Dirección Marketing y Comercial Nacional), Pedro Malabia (Dirección Fútbol Femenino), Luis Gil (Dirección Competición y Oficina del Jugador) y Florentino Villabona (Dirección Integridad y Seguridad).

Entre los medios televisivos analizados, el que se destaca por tener un mayor número de mujeres directivas es *Gol*, en el que 12 mujeres desempeñan altos cargos: Eva Abans Iglesias (Corporate CFO), Carme Anglada (coordinadora), Mónica Chamorro (responsable de Servicios de Continuidad y Autopromoción), Blanca Cosculluela (responsable de Producción), Marià de Delàs (responsable de Dirección, Producción, Gestión y Consultoría), Irantzu Diez-Gamboa (directora corporativa), Inés Gete (directora de la Asesoría Jurídica), Pilar Jiménez (directora de Desarrollo de Negocio), Alejandra Panighi (representante ante las Instituciones Europeas), Mariam Rubio (directora de Producción), María Sisternas (responsable de Smart Cities y Contenidos Urbanos) y Ana Zelich (directora de arte especializada en diseño e imagen corporativa). No obstante, los hombres siguen siendo mayoría, 27 en total, y ocupan los cargos con más poder de decisión: Jaume Rourers (fundador y propietario), Tatxo Benet (director de Deportes), Juan Ruiz de Gauna (director general), Ignacio Arrola (director comercial y de Marketing), Joan Bonareu (responsable de Derechos Deportivos), Kiku Carbonell (jefe de producción), Miguel Cardenal (presidente del Consejo Superior de Deporte), Iñigo Cisneros (responsable global de la Asesoría Jurídica), Francisco José de la Fuente (mánager del Área Internacional de Servicios Audiovisuales), Bernat Elías (director de Producción), Antonio Fernández (coordinador general de Funciones Legales), Jaume Ferrús Guasch (director adjunto), Juan Figueroa (realizador de información y deportes), Alejandro Flórez (director de Programación y Adquisiciones), Pere Guardiola (Representación y Management de deportistas), Óscar López (director comercial), Daniel Margalef (coordinador del Departamento de Derechos Deportivos y Relaciones con LaLiga), Mauro Margenat (director financiero), Javier Méndez (director Global de Contenidos), Enrique Navas (director de Producción en el área de Servicios Audiovisuales), Jordi Pañella (director gerente de Ingeniería e Integración de Sistemas), José Luis Rubio (responsable de unidades de servicios audiovisuales), Olivier Seibert (responsable de *media rights* y nuevos proyectos), Jordi Soler Cantalosella (responsable del Área Digital y Proyectos Especiales), Joaquim Triadu (oficial de Cumplimiento Corporativo), Josep Lluís Vilaseca (responsable de Asesoría Jurídica) y David Xirau (director de Nuevos Proyectos).

En el programa *Jugones*, de La Sexta, al ser más reducido el equipo, se compensan más los datos con 2 mujeres en puestos de dirección: Natalia de Frutos (Realización) y Almudena L. Miñana (Producción), y 4 hombres: Josep Pedrerol (director y presen-

tador), Guillermo Moreno (presentador sustituto), Javier Trinidad (Edición) y Quim Domènech (Edición).

La diferencia entre hombres y mujeres resulta más evidente, sin embargo, en *Deportes Cuatro*, en el que solo una mujer, Consuelo Pelegry (Edición), ocupa un cargo relevante. Los hombres que ejercen cargos de liderazgo son 7: Juan Pedro Valentín (director), Javier Ruiz (Edición), Roberto Arce (Edición), Manu Carreño (presentador Deportes Noticias Cuatro 1), Nico Abad (presentador Deportes Noticias Cuatro 2), Juanma Castaño (presentador Deportes Noticias Cuatro Fin de Semana) y Luis García (presentador Deportes Noticias Cuatro Fin de Semana).

En *La Goleada*, de 13 TV, los datos son casi idénticos que en *Deportes Cuatro*. En este caso, 2 mujeres –Danae Boronat (presentadora Debate) y Rebeca Haro (encargada de Datos y Estadísticas)– ocupan cargos de dirección, mientras que los 9 restantes son hombres: Felipe del Campo (director y presentador), Siro López (presentador Debate), David Labrador (redactor jefe), Eduardo Iturralde González (árbitro del programa), Ladis García (narrador de resúmenes de partidos), Miguel Lartategui (narrador de resúmenes de partidos), Menottinto (encargado de prensa), Nacho Palencia (encargado de redes sociales) y Rodrigo Marciel (analista de partidos internacionales).

Los datos que se desprenden del análisis de los equipos directivos de cadenas y programas de televisión de contenido deportivo son similares a los que se desprenden de la prensa, aunque, en el caso de la televisión, las diferencias se evidencian más abultadas debido a la gran cantidad de responsables que ejercen en este sector. Así, vemos que los porcentajes de mujeres en los medios, en ningún caso, llegan siquiera al 40% (Figura 2).

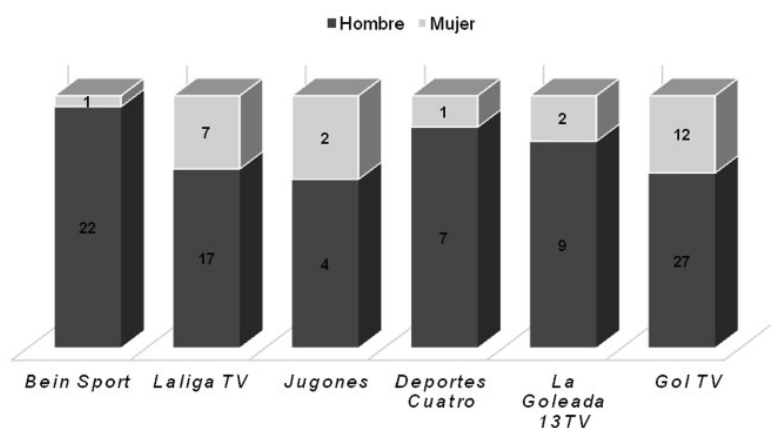


Figura 2. Directivos/as en medios y programas de televisión. Fuente: elaboración propia.

Programas deportivos de radio

Es en la radio donde se ha encontrado el único programa que no cuenta con mujeres en su equipo directivo; es el caso de *El Larguero*, de Cadena Ser. En este programa, son 4 los hombres que gestionan la información: Manu Carreño (director y presentador), Yago de Vega (presentador Fin de Semana), Francisco José Delgado (presentador sustituto) y Álvaro Benito (presentador sustituto). En esta misma cadena, en otro de sus programas deportivos señeros, *La Cámara de los Balones*, en Radio Sevilla, una sola mujer ocupa un alto cargo; se trata de la directora del Área de Música, Sandra Rotondo. Si bien la música es fundamental en la radio, en ningún caso el cargo conlleva ningún vínculo con la información deportiva. El resto del equipo directivo está formado por hombres: Daniel Gavela (director general de la SER), Antonio Hernández Rodicio (director de Radio Sevilla), Antonio Yélamo (director de Radio Sevilla), Pedro García Guillén (consejero delegado), Federico Blanco (director general de Operaciones) y Diego Suárez (director de Contenidos).

En *Tiempo de Juego*, de Cadena Cope, son 3 las mujeres que ocupan cargos de relevancia: Gemma Santos (Publicidad y Animación), Andrea Peláez (coordinadora y editora de Fútbol Femenino) y Ana García (Coordinación). Como observamos, una de ellas es la máxima responsable de la información sobre fútbol femenino. Si bien parece una representación femenina mayor que en los programas analizados de Cadena Ser, estos datos resultan pequeños al hacer mención al número de directivos hombres, que son 15: Paco González (director y presentador), Pepe Domingo Castaño (Publicidad y Animación), Jorge Armenteros (Publicidad y animación), Jorge Hevia (Producción), Rubén Parra (Producción), Germán Mansilla (Producción), José Antonio Hernández (Realización), Antonio Bravo (Realización), Javier Rodríguez (Realización), Víctor Catalina (Realización), Pedro Martín (Coordinación), Fernando Evangelio (Coordinación), Antonio Pérez del Castillo (Coordinación), Guillermo Valadés (Coordinación) y Luis Millán (Coordinación).

Más equidad hay en *La Jugada*, de Canal Sur Radio, con 3 mujeres en altos cargos: Pilar Vergara Jiménez (directora Operativa y Multimedia), Carmen Estero Balleto (directora gerente) y Teresa Sáiz Álamo (directora de Producción). Sin embargo, el número de hombres duplica al de mujeres, ya que son 6 en total: Miguel Ángel Cortés (director y presentador), José Antonio del Saz (director Estrategias y Antena), Fidel Cardete Quintero (Dirección de Programas), Carlos Millán Raynaud (director de Gabinete Jurídico), Sebastián Uribe Sarabia (Dirección de Organización de RR. HH. y SS. GG.) y Carlos María León Molinari (Dirección Económico-Financiera).

En *El Transistor*, de Onda Cero, la proporción es de una mujer, Ana Rodríguez (*community manager*), a 3 hombres: José Ramón de la Morena (director y presentador), Carlos Bustillo (productor y redactor) y David Alonso (responsable de la in-

formación de Motor). Y en *El Marcador*, de Radio Marca, hay 5 mujeres directivas: Deborah Palmini (Producción), Alexandra González (responsable de Marketing), Mari Carmen Ortego (coordinadora de emisiones), Fuencisla Quirós (directora de publicidad) y Arantxa Sánchez (directora de publicidad Área MARCA prensa, internet y móvil), mientras que son 9 los hombres que ocupan los puestos de mayor responsabilidad: Eduardo García (director y presentador), Javier Amaro (coordinador Fin de Semana y presentador), Edu García (responsable Editorial), Valentín Martín (jefe Redacción y Contenidos), Raúl Varela (redactor Jefe), Rafa Sahuquillo (redactor Jefe), José Luciano Alonso (director técnico), Pablo Arellano (coordinador técnico) y Miguel Senovilla González (director gerente).

Si observamos los datos en la Figura 3, la desigualdad entre hombre y mujeres resulta sobresaliente. Hay programas que, directamente, carecen de mujeres en los puestos directivos del programa. En todo caso, la presencia de mujeres directivas en los programas analizados es realmente escasa, tanto en los de medios privados como públicos (caso de *La Jugada* de Canal Sur Radio, en el que solo un tercio de los directivos son mujeres).

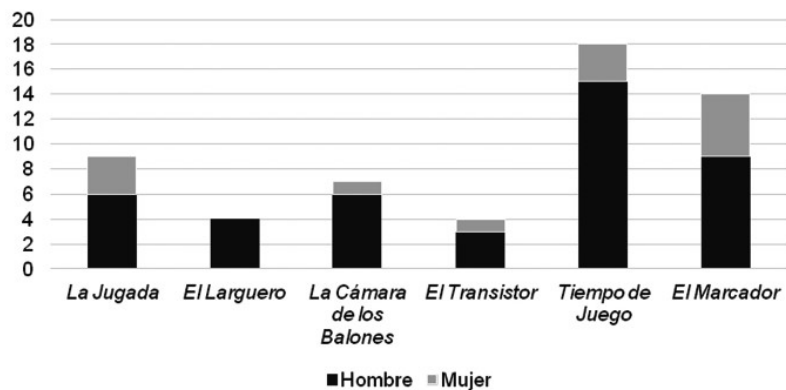


Figura 3. Directivos/as en medios y programas de radio. Fuente: elaboración propia.

Si se hace un balance general y por medios/programas, los datos no dejan lugar a dudas: los hombres son mayoría en los cargos directivos en todos los casos, aunque la diferencia más notoria está en la prensa escrita, siendo más leve en la radio y en la televisión, tal y como comprobamos a la luz de los datos arrojados (Figura 4).

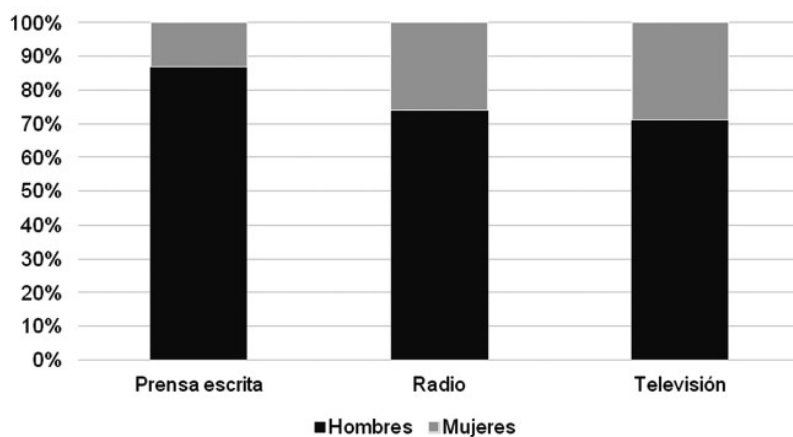


Figura 4. Puestos directivos en prensa escrita, radio y televisión según género. Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Una vez finalizado el análisis cuantitativo y comparativo de los puestos directivos en los medios deportivos seleccionados, las diferencias entre hombres y mujeres, en cuanto al desempeño de cargos directivos en medios y programas de información deportiva, resultan evidentes. Así, se concluye que:

- En el ámbito del periodismo deportivo, apenas existen mujeres con cargos de responsabilidad y, cuando las hay, no llegan siquiera a ocupar el 50% de la plantilla del equipo directivo.
- El soporte que cuenta con una mayor presencia de mujeres en puestos directivos es la televisión especializada en el ámbito deportivo (29%), seguido de la radio (23%) y la prensa escrita (13%), en la que la presencia de mujeres es más escasa.
- Ninguna mujer en puesto directivo posee el cargo de directora o máxima responsable de un medio, llegando a ser, como mucho, subdirectora.
- Los puestos directivos ocupados por mujeres principalmente son: subdirectora, jefa audiovisual, editora jefa, redactora jefa, directora financiera y de RR. HH., consejera, jefa de maquetación, realizadora, productora, presentadora del debate, encargada de datos y estadísticas, coordinadora y *community manager*.
- Las actividades directivas desarrolladas por mujeres son de menor importancia social respecto a las de los hombres. Esto puede deberse a que el deporte es un ámbito vinculado a lo masculino, por lo que la mujer profesional del periodismo deportivo es considerada poco preparada para estar al mando en este ámbito.
- Aunque en las distintas facultades de Comunicación en España la mayoría de las personas egresadas son mujeres, en el Máster en Periodismo Deportivo de la Universidad de Sevilla, desde la primera edición en el curso 2013-2014 hasta el curso 2019-2020, han realizado estos estudios en total 52 hombres y 29 mujeres.

Esto supone que algo más del 64,2% de los egresados son hombres y el 35,8% son mujeres. Sin embargo, el porcentaje de mujeres en puestos directivos en medios de comunicación apenas supera el 23%, mientras que el de hombres llega casi al 77%.

Los datos aportados permiten afirmar, por tanto, que queda contrastada la hipótesis de partida de la presente investigación respecto al menor número de cargos de responsabilidad que son ocupados por mujeres (frente al de hombres) en los medios de comunicación deportivos en España.

Pese al pequeño avance hacia la igualdad evidenciado en los últimos años, la estructura tradicional que relaciona desde hace décadas al sector deportivo con lo masculino continúa siendo dominada por estereotipos y prejuicios hacia el papel de la mujer y sus capacidades de gestión, minimizando sus progresos y manteniendo los llamados “techos de cristal”. Así, el escaso progreso vivido está muy lejos actualmente de alcanzar cifras equilibradas entre la formación de las mujeres y los cargos de responsabilidad que desempeñan en el sector deportivo, cuya proyección en el periodismo queda aquí demostrada.

De cara al futuro, y como línea de investigación continuista, un análisis que sería interesante realizar para comparar con el presente estudio es el de la remuneración que hombres y mujeres perciben por sus tareas directivas. Si se sigue la máxima que parte de “a mayor responsabilidad en el cargo, mayor sueldo”, los ingresos de las mujeres serían muy inferiores a los de los hombres en medios de comunicación y programas deportivos.

Referencias

- Alemany Rojo, A. (Coord.). (2009). *Las mujeres y la toma de decisiones. Informe diciembre de 2009*. Themis Asociación de Mujeres Juristas. <https://www.mujeresjuristasthemis.org/informes-themis>.
- Byerly, C. M. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media*. International Women's Media Foundation. <https://www.iwmf.org/wp-content/uploads/2018/06/IWMF-Global-Report.pdf>.
- Cabrera, J.I. (18 de diciembre de 2018). Las empresas con más mujeres en la dirección ganan más, dan más bienestar a sus equipos y miran a largo plazo. *Hablemos de empresas*. <https://hablemosdeempresas.com/empresa/anna-mercade-dirigir-en-femenino/>.
- Calonge, L. (23 de octubre de 2019). Las futbolistas van a la huelga indefinida por el convenio colectivo. *El País*. https://elpais.com/deportes/2019/10/22/actualidad/1571737427_104493.html.
- Calonge, L. (16 de noviembre de 2019). Huelga en una Liga mileurista. *El País*. https://elpais.com/deportes/2019/11/15/actualidad/1573842601_733145.html.
- Caro González, F. J. y Jiménez-Marín, G. (2006). Periodistas: El acceso al mercado laboral. *Ámbitos*, (5), 313-324.

- Caro González, F. J., Bezunartea-Valencia, O. y García Gordillo, M. M. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave*, 17(3), 828-853.
- Caro González, F. J., García Gordillo, M. M., Rodríguez Rad, C. y Jiménez-Marín, G. (2007a). Techo de cristal en las empresas periodísticas percepción de las habilidades y capacidades de la mujer en las tareas de dirección. *Ámbitos*, (16), 395-407.
- Caro González, F. J., García Gordillo, M. M., Rodríguez Rad, C. y Jiménez-Marín, G. (2007b). Percepción de las habilidades y aceptación de las mujeres directivas en las empresas de comunicación. *Zer*, (22), 253-266.
- Díaz Rodríguez, M. (2018). Introducción. En Núñez Domínguez, T. y Míguez Salas, A. (2018). *Re-creando imaginarios. Actas "Cine, Deporte y Género"*. Dirección General de Igualdad y Cooperación, Excelentísimo Ayuntamiento de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74910/Cine%2c%20Deporte%20y%20Genero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- El Convenio del fútbol femenino se presenta en el Congreso con compromiso de "dignidad, justicia e igualdad"*. (20 de febrero de 2020). Estadio Deportivo. <https://www.estadiodeportivo.com/noticias-futbol/futbol-femenino/2020/02/20/convenio-futbol-femenino-presenta-congreso/267394.html>.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España. (2013). *Igualdad en el Periodismo. Estudio de Comunicación*.
- Hontangas Carrascosa, J. (2019). ¿La eficacia de las leyes ante la igualdad de género en el deporte? En Millán Garrido, A. y Ruano Delgado, D. (Eds.), *Género y Deporte. El régimen jurídico de la mujer deportista*. Reus.
- Jiménez, M. (18 de febrero de 2020). Habemus convenio femenino. *As*. https://as.com/futbol/2020/02/18/femenino/1582051950_262665.html.
- La RFEF y los clubes llegan a un acuerdo*. (14 de febrero de 2020). *Superdeporte*. <https://www.superdeporte.es/futbol-femenino/2020/01/14/rfef-clubes-llegan-acuerdo/437673.html>.
- Las futbolistas, en huelga indefinida para pedir un "convenio femenino ya"*. (16 de noviembre de 2019). RTVE/Agencias. <https://www.rtve.es/deportes/20191116/futbolistas-huelga-indefinida-para-pedir-convenio-femenino-ya/1991021.shtml>.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres. Boletín Oficial del Estado. Gobierno de España <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Llopis-Goig, R. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(44), 86-89. <http://dx.doi.org/10.5232/ricyde2016.044ed>.
- López González, M. J. (2018). El profesionalismo en el deporte practicado por mujeres

- ¿cuestión de tiempo, o ya se va a destiempo? En Núñez Domínguez, T. y Míguez Salas, A. (Coord.). *Re-creando imaginarios. Actas "Cine, Deporte y Género"* (pp. 28-29). Dirección General de Igualdad y Cooperación, Excelentísimo Ayuntamiento de Sevilla. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/74910/Cine%2c%20Deporte%20y%20Genero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Los hombres siguen copando los puestos directivos en los medios escritos en 2020. (26 de febrero de 2020). La Marea. <https://www.lamarea.com/2020/02/26/grafico-los-hombres-siguen-copando-los-puestos-directivos-en-los-medios-escritos-en-2020/>.
- Martínez, P. (19 de febrero de 2020). Presentado el Convenio Colectivo del fútbol femenino. *Sport*. <https://www.sport.es/es/noticias/futbol-femenino/oficial-convenio-colectivo-futbol-femenino-7855343>.
- Menayo, D. (19 de febrero de 2020). El primer Convenio Colectivo de Fútbol Femenino ya está aquí. *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/primer-division/2020/02/19/5e4d2b99e2704e74078b45ea.html>.
- Mercadé Ferrando, A. (2007). *Dirigir en femenino*. Gestión 2000.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica. <https://bit.ly/3c8XIua>
- Naciones Unidas. (23 de enero de 2018). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 20 de diciembre de 2017*. A/RES/72/234. <https://undocs.org/es/A/RES/72/234>.
- Núñez Domínguez, T. (2008). La otra mirada. Las mujeres que trabajan en los medios. En Instituto Andaluz de la Mujer (Ed.), *Los medios de comunicación con mirada de género* (pp. 77-94). Junta de Andalucía.
- Paniagua, R. (18 de noviembre de 2019). Las futbolistas ganan, acaba la huelga y tendrán convenio. *El Periódico*. <https://www.elperiodico.com/es/deportes/20191118/acuerdo-para-paralizar-la-huelga-del-futbol-femenino-espanol-7741118>.
- Pedraza Bucio, C. I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a Comunicar*, (4), 46-69. <https://biblat.unam.mx/en/revista/derecho-a-comunicar/articulo/mujeres-en-el-periodismo-deportivo-reflexiones-para-comprender-la-transgresion-desde-la-practica-discursiva-de-las-reporteras-de-deportes>.
- Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo: contexto estructural y deseos de cambio*. Gedisa.
- Román-San-Miguel, A. (2016). Las mujeres en el periodismo deportivo. Profesionales de primer nivel. En Román San Miguel, A. y Núñez Domínguez, T. (Eds.), *Cine, deporte y género. De la comunicación social a la coeducación* (pp. 81-105). Octaedro.

Villarrubia, B. (20 de febrero de 2020). Las siete claves del convenio colectivo del fútbol femenino. *Mundo Deportivo*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/femenino/20200220/473671148147/las-siete-claves-del-convenio-colectivo-del-futbol-femenino.html>.

Women in Business 2020. (11 de enero de 2020). Grant Thornton. <https://www.grantthornton.es/perspectivas/women-in-business-2020/>.