



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Educación

Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Trabajo Fin de Grado

**LA ACTITUD SEXISTA EN LOS PERIÓDICOS
DEPORTIVOS ESPAÑOLES FRENTE A LA MUJER
DEPORTISTA**



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Educación

Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Trabajo Fin de Grado

**LA ACTITUD SEXISTA EN LOS PERIÓDICOS
DEPORTIVOS ESPAÑOLES FRENTE A LA MUJER
DEPORTISTA**

Modalidad TFG

Investigación en el ámbito de la educación y/o formación

Autora: Carmen Marín Núñez

Tutor: Gonzalo Ramírez Macías

Resumen

En la actualidad, la prensa digital tiene una gran repercusión en el desarrollo de las sociedades modernas, actuando como educador de las actuales y futuras generaciones. En concreto, la prensa deportiva es una de las modalidades informativas más demandadas actualmente. De esta forma, el modo de transmitir el mensaje al lector y el tipo de noticia que se muestre va a ser crucial, pudiendo repercutir en su ideología y manera de pensar. Cada vez existen más mujeres y hombres que practican deporte, así como ha aumentado su presencia en los diferentes medios de comunicación, en concreto, en la prensa deportiva digital. Sin embargo, debido al sistema patriarcal que todavía pervive en la actualidad, se podría llegar a observar matices sexistas en los diarios deportivos digitales. En concreto, este Trabajo de Fin de Grado, tiene como objetivo estudiar y analizar los 3 periódicos digitales españoles, AS, Marca y Mundo Deportivo, con la finalidad de descubrir o no la existencia de una actitud sexista en las noticias referidas a la mujer en su papel de deportista.

Palabras clave: prensa deportiva, estereotipos de género, mujer.

Abstract

Currently, the digital press has a great impact on modern societies development, acting as an educator of current and future generations. Specifically, sports press is one of the informative modalities that is increasingly in demand. In this way, the way of the message is transmitted to the reader and the type of news that is shown will be so important and may affect their ideology and their way of thinking. More and more women and men who play sports and their presence have increased in the different media, in sports press specifically. However, it could be observed sexist nuances in the sports press due to the patriarchal system that still survives today. In particular, this final degree's aim is to study and review the three spanish digital newspapers, AS, Marca and Mundo Deportivo, to discover or not the existance of gendered attitude in the news about sportswoman.

Keywords: sports press, gender stereotypes, woman.

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. JUSTIFICACIÓN TOTAL DEL TEXTO	7
3. MARCO TEÓRICO	7
3.1. Mujer y deporte en sus inicios históricos	7
3.2. Sexismo y estereotipos	8
3.3. Barreras de la mujer en el deporte	8
3.4. Evolución de la mujer en el deporte	9
3.5. La mujer y la prensa deportiva digital	10
4. ACLARACIÓN TERMINOLÓGICA	11
5. OBJETIVOS	12
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
6.1. Instrumento de investigación	13
6.2. Muestra	18
7. RESULTADOS	19
8. DISCUSIÓN	25
9. CONCLUSIONES	29
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	13
TABLA 2	16
TABLA 3	21

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	19
FIGURA 2	20
FIGURA 3	20
FIGURA 4	21
FIGURA 5	21
FIGURA 6	22
FIGURA 7	22
FIGURA 8	23
FIGURA 9	23
FIGURA 10	24
FIGURA 11	24
FIGURA 12	24

1. INTRODUCCIÓN

La prensa deportiva es, dentro de los medios de comunicación, una de las modalidades informativas de mayor relevancia al ser la propia noticia deportiva, una de las más demandadas y consumidas en la sociedad actual.

El periodismo deportivo tiene como objetivo mostrar la experiencia del deportista, así como los logros de este, haciendo que el público lector se sienta identificado con ellos y creando un fuerte vínculo de pertenencia a una comunidad, un equipo, etc. De esta forma, debido al impacto del periodismo deportivo en la sociedad, tiene la capacidad de repercutir en la ideología y en la conducta del lector, desempeñando una función educadora y formativa.

Por otra parte, la prensa deportiva también destaca por su labor de transmisión de valores, así como, de creación de modelos sociales que actúen como referentes para la sociedad. En este sentido, entran en juego los llamados estereotipos, aquellos que definen y condicionan la forma de ser, de actuar, en definitiva, el rol del hombre y de la mujer en la sociedad, generando en muchas ocasiones, situaciones de desigualdad.

Pese a que a medida que transcurren los años, el número de deportistas femeninas, así como de periodistas mujeres, se ha visto incrementado, los medios de comunicación, entre ellos, la prensa deportiva digital, muestran, en ocasiones, una visión sexista a través de sus imágenes y redacciones la cual viene causada por la sociedad patriarcal actual de prevalencia del hombre donde raramente aparecen como protagonistas de las noticias deportivas.

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad el análisis del sexismo observado en las imágenes y en las descripciones sobre las mujeres deportistas en las ediciones digitales de los periódicos españoles más visitados en la actualidad AS, Marca y Mundo Deportivo durante el periodo 8 de febrero de 2021 al 4 de abril de 2021. De esta forma, se pretende comprobar, así como plasmar las diferencias que hay entre los tres periódicos deportivos más reconocidos a nivel mundial, con respecto al contenido publicitario y las fotografías, así como los títulos de las portadas y de las diferentes secciones deportivas, donde la protagonista es la mujer deportista.

A lo largo del estudio se aportarán artículos de relevancia científica que den evidencia al objeto de estudio mencionado anteriormente. Por otra parte, para la comprobación y el estudio del mismo, se empleará una metodología mixta basada en el análisis del contenido, a partir de la cual se obtendrán los resultados respectivos que permitirán esclarecer en el periodo de dos meses, la existencia (o no) de sexismo en los diarios deportivos objeto de estudio.

2. JUSTIFICACIÓN TOTAL DEL TEXTO

Los estereotipos de género y el sexismo están patentes en la sociedad, condicionando la mayor parte de las decisiones a nivel profesional, académico y personal de todos los individuos. De esta forma, deben contrarrestarse desde varias perspectivas, siendo una de ellas, la prensa deportiva en su versión digital la cual presenta una gran responsabilidad social debido a la elevada repercusión detectada sobre la sociedad en la transmisión de valores.

Es necesario suprimir y dejar de vincular la práctica deportiva con la masculinidad o la pérdida de la feminidad, romper con los cuerpos considerados “estéticamente femeninos”, acabar con el concepto de que existen deportes para hombres y deportes para mujeres, pues todo lo mencionado anteriormente, se engloba dentro de los estereotipos de género.

La relevancia del presente Trabajo de Fin de Grado radica en dar a conocer el tratamiento de los periódicos deportivos más visitados que ofrece sobre la mujer deportista, pues la imagen que se proyecte además de la información proporcionada van a tener una gran influencia sobre toda la sociedad, en concreto, sobre los niños y adolescentes, los cuales encuentran en dichas noticias sus referentes deportistas. Por otra parte, hay una necesidad de concienciar a la sociedad de la discriminación de género que sigue prevaleciendo dentro de la prensa deportiva y crear un entorno favorable para la mujer que le permita desarrollarse profesionalmente en el ámbito deportivo, además de ser reconocida y valorada por sus logros y éxitos en dicho ámbito.

Es por ello que estudiar los estereotipos de género y la posible actitud sexista en dichos periódicos digitales es importante y erradicarla todavía más.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Mujer y deporte en sus inicios históricos

Para la contextualización del presente Trabajo de Fin de Grado es necesario retrotraerse a los inicios históricos del deporte moderno.

Desde sus orígenes, el deporte ha sido comprendido como una práctica dirigida al grupo que conformaba la élite social excluyendo a aquellas personas que no pertenecieran a la misma y, en segundo lugar, como una práctica exclusiva para hombres (Rodríguez et al., 2005).

Sin embargo, la exclusión de la mujer no solo abarcaba la práctica deportiva, sino que también imposibilitaba que la misma acudiera como espectadora a dichos eventos. López (2011) describió que “las mujeres en general fueron excluidas y en el mejor de los casos, vieron

limitada su actividad física por condicionantes sociales y culturales, que marcaron sus hábitos y sus preferencias deportivas” (p. 42).

A dicha exclusión, no sería ajena la elaboración deportiva más relevante del siglo XIX, los Juegos Olímpicos. Durante sus primeros años, la entrada y la participación de la mujer se prohibió al punto de ser condenadas a pena de muerte si asistían a los mismos. No fue hasta los Juegos Olímpicos de París de 1900 cuando comienzan a hacerse presentes con su participación en dos modalidades deportivas, el golf y el tenis, deportes los cuales se pensaban adecuados para mantener la naturaleza femenina. En este sentido, cabe destacar al fundador de los Juegos Olímpicos modernos, Pierre de Coubertin quien argumentaba que la presencia de la mujer en un estadio resultaba antiestética, poco interesante e incorrecta (Orts et al., 2018).

3.2. Sexismo y estereotipos

A la par que se habla de exclusión de la mujer también se hace alusión al término sexismo existente en esa época y actualmente, entendiendo el sexismo, según la doctora María Lameiras (2004), como una actitud dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico en función del cual se asumen diferentes características y conductas. En concreto, el sexismo en el ámbito deportivo se define como toda aquella discriminación de las personas originada por razón de sexo. De esta forma, la existencia de ciertos deportes para hombres y otros para mujeres, la desigualdad de salarios en el mundo profesional deportivo, la vinculación de determinados adjetivos despectivos por pertenecer a un deporte no considerado como “practicado por el sexo biológico adecuado” lo cual se conoce como lenguaje estereotipado, la diferente cobertura ofrecida a la mujer y al hombre en los medios de comunicación, entre otros muchos más ejemplos, son considerados como sexismo.

El sexismo no solo aparece vinculado al sexo sino a las características que se asocian al mismo, es lo que se conoce como estereotipo. De esta forma, Rodríguez et al. (2005) los definen como “aquellos que marcan los comportamientos de las personas limitándolas en detrimento de la libertad y de la espontaneidad y suponen asociar a cada sexo una serie de rasgos que los identifican”. Es esta la principal barrera que se ha encontrado la mujer en el ámbito que en este estudio se trata, es decir, el deporte. Los estereotipos en el deporte son producto de la sociedad patriarcal actual, dentro de los cuales, se encuentran algunos como “las mujeres fuertes no son femeninas”, “son inferiores a los hombres con respecto a la práctica deportiva”, “el fútbol es de hombres”, entre otros.

3.3. Barreras de la mujer en el deporte

Desde sus inicios, la mujer ha sido considerada importante por la función reproductiva y nunca para el deporte. El cuerpo femenino se trataba como algo meramente estético con el objetivo de que resultara atractivo para el hombre y asegurar con ello, la reproducción (Alfaro, 2008). De esta forma, las mujeres se asociaban con adjetivos como delicadas, frágiles, dependientes, sumisas, etc. aludiendo a los llamados estereotipos de género que son las creencias socialmente compartidas entre personas que pertenecen de una sociedad que asignan ciertas cualidades diferenciadas a mujeres y hombres (Sagarzazu y Lallana, 2012). Dichas autoras afirman que el estereotipo de género más conocido, durante mucho tiempo, en el ámbito deportivo es la idea de que “el deporte masculiniza a las mujeres”, existiendo de esta forma, determinados deporte como la natación o la gimnasia, adecuados para ser practicados por mujeres debido a las cualidades estéticas de los mismos. Por el contrario, con la figura masculina se asociaban los adjetivos de fortaleza, veloces, competitivos, etc. A todo lo anterior, es necesario agregar la falta de tiempo por la corresponsabilidad en las tareas del hogar, otro de los motivos que impedían la práctica deportiva por parte de la mujer.

Por otra parte, otra de las barreras con la que se ha encontrado la mujer en el deporte es la sociedad patriarcal presente en la antigüedad y en la actualidad, en mayor o en menor medida, caracterizada por la supremacía del hombre, así como los valores vinculados al mismo (Hernández, 2019). Es este patriarcado el que ha limitado, a lo largo de los años, la práctica deportiva a las mujeres, considerándolas inferiores o incapaces de alcanzar el nivel de lo “masculino”.

3.4. Evolución de la mujer en el deporte

A pesar de las barreras anteriormente mencionadas, la mujer poco a poco ha ido abriéndose camino en un ámbito exclusivo de hombres y logrando un papel muy importante en el espectáculo y en la práctica deportiva.

Tal y como dijo Rodríguez et al. (2005) “la progresiva incorporación de la mujer en el deporte no es sino resultado del creciente protagonismo que ha ido adquiriendo en la sociedad actual” (p. 2). Si bien es cierto que ha aumentado el número de mujeres en la práctica deportiva en multitud de especialidades, así como el aumento de las fichas federativas de las mismas, este estudio pretende demostrar que sigue perviviendo la resistencia de la presencia de la mujer en el deporte pudiéndose confirmar con el trato ofrecido por los medios de comunicación a la misma, en concreto, este estudio está centrado en la prensa deportiva digital.

3.5. La mujer y la prensa deportiva digital

Actualmente, la sociedad está inmersa en la Era Digital y de la Información, en la cual los medios de comunicación tienen una gran repercusión sobre la sociedad. No se puede obviar que el mundo ha evolucionado, así como se han producido cambios en relación a la incursión de la mujer en el deporte. No obstante, continúa perviviendo la situación de discriminación y de desigualdad en el ámbito deportivo.

Es necesario abordar el rol de la mujer dentro de los medios de comunicación a la par que el tratamiento del deporte masculino para entender la realidad que transmiten de la actividad deportiva. A pesar de que la mujer como deportista cada vez sobresale más debido a sus logros deportivos y a su mayor participación en la práctica deportiva, todavía en pleno siglo XXI, continúa existiendo cierta discriminación optando por mujeres atractivas para el público femenino frente a las que verdaderamente han alcanzado un objetivo importante en cuanto al ámbito deportivo respecta.

Teniendo en cuenta la sociedad patriarcal actual e imperante donde la población masculina domina el ámbito deportivo, es lógico que esta concepción haya alcanzado a los medios de comunicación, en concreto, a los diarios periodísticos deportivos. De esta forma, el periodismo deportivo se ha constituido como un distrito dominado por el hombre donde priman las desigualdades de género (Bruce, 2009). Estas desigualdades aparecen visibles de diferentes formas en la prensa deportiva digital, en primer lugar, el menor tamaño de las imágenes de deportistas en comparación con las masculinas observado en el estudio realizado por Angulo (2007), en segundo lugar, el escaso protagonismo de la mujer deportista en la portada del periódico evaluado en el estudio de Gómez-Collel (2017), en tercer lugar, la selección de imágenes de deportistas acompañadas de una connotación sexual (Mayoral y Mera, 2017), en cuarto lugar, el monopolio de las noticias deportivas por parte de periodistas masculinos demostrado en el estudio de García (2017), en quinto lugar, la localización desfavorable de las noticias deportivas femeninas con respecto a las masculinas dentro del diario deportivo (Figarola, 2015), etc. Todas estas desigualdades repercuten negativamente en la sociedad pues la opinión de los medios de comunicación tiene una gran influencia sobre esta misma.

McCombs y Saw (1972) hablan en su primer trabajo académico acerca de la teoría de la Agenda Setting o también conocida como la manipulación de los medios la cual postula que los medios de comunicación, entre ellos, la prensa deportiva de la cual va a tratar el presente estudio. Esta tiene una influencia sobre el lector determinando, qué noticias son las de interés informativo, el lugar que ocuparán y la importancia que se les darán. De esta forma, si las

noticias periodísticas contienen un mensaje sexista, este mismo va a ser transmitido a los lectores, continuando así la situación de desigualdad de la mujer.

Finalmente, es esta barrera a la que diariamente se deben enfrentar la mujer deportista, demostrando cómo han sido capaces de abrirse un hueco importante en un mundo dominado por hombres y hacerse escuchar, a pesar de la escasa difusión obtenida.

4. ACLARACIÓN TERMINOLÓGICA

Sexismo:

El sexismo utiliza al sexo como criterio de atribución de capacidades, valoraciones y significados creados en la vida social, ordenando a la realidad –fuera de los temas que tienen que ver con la reproducción biológica de la humanidad- con los cajones de “esto es femenino” y “eso es masculino”. El sexismo es una forma de discriminación ya que, como otras manifestaciones discriminatorias, es una práctica que tiende a encorsetar a las personas en parámetros impuestos. (Morgade, 2001, p.2)

Esteriotipos de género: “los estereotipos son generalizaciones preconcebidas sobre los atributos o características de la gente en los diferentes grupos sociales, atributos los cuales son asignados a hombres y mujeres en función de su sexo” (Laird y Thompson, 1992, como se citó en Colás y Villaciervos, 2007, p.4).

Sexo: son las características biológicas que distinguen a los hombres de las mujeres (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018).

Género: “conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica entre mujeres y hombres, para simbolizar y construir lo que es propio de los hombres (lo masculino) y propio de las mujeres (lo femenino)” (Lamas, 2000, p.2)

Sociedad patriarcal/patriarcado:

Por patriarcado se entiende: la organización jerárquica masculina de la sociedad y, aunque su base legal institucional aparecía de manera mucho más explícita en el pasado, las relaciones básicas de poder han permanecido intactas hasta nuestros días. El sistema patriarcal se mantiene, a través del matrimonio y la familia, mediante la división sexual del trabajo y de la sociedad. El patriarcado tiene sus raíces en la biología más que en la economía o la historia. Las raíces del patriarcado se encuentran ya manifiestas a través de la fuerza y el control masculino en los propios roles reproductivos de las mujeres. La definición de la mujer en esta

estructura de poder no se define en términos de la estructura económica de clase sino en términos de la organización patriarcal de la sociedad. (Eisenstein, 1977, como se citó en Villarreal, 2003, p.77)

Sexismo lingüístico: se produce cuando el mensaje que se trasmite emplea unas palabras o construcciones las cuales tratan discriminatoriamente a las mujeres. De esta forma, en el sexismo lingüístico no tiene relación con el cómo se dice, sino las palabras utilizadas para hacerlo (Barrachina, 2019).

5. OBJETIVOS

El objetivo general de este proyecto de investigación es descubrir, mediante el análisis de las imágenes y del lenguaje empleado en las descripciones sobre la mujer en su papel de deportista, la presencia de estereotipos de género, así como de una actitud sexista en los diarios deportivos más visitados e influyentes sobre la población los cuales son AS, Marca y Mundo Deportivo durante el periodo del 8 de febrero de 2021 al 4 de abril de 2021, siendo los objetivos específicos los siguientes:

- Analizar la posible existencia de sexismo lingüístico en las descripciones realizadas sobre la mujer deportista.
- Descubrir la continuidad (o no) de los estereotipos de género en las noticias vinculadas a la mujer deportista.
- Identificar la presencia (o no) de sexismo en las imágenes seleccionadas para acompañar las noticias referidas a la mujer deportista mediante la elaboración de una hoja de observación.
- Investigar acerca de cuál de los tres diarios deportivos españoles más importantes presenta una mayor discriminación frente a la mujer deportista durante ese mismo periodo.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La elección de un adecuado y riguroso método, así como de un correcto empleo de las técnicas del estudio, es vital para confeccionar un proyecto de investigación exitoso. Para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Grado, ha sido empleada una metodología mixta la cual permite la combinación del método cuantitativo y cualitativo con el objetivo de profundizar más en el estudio. “La investigación mixta hace uso del método pragmático y el sistema de la filosofía, es un método incluyente y plural” (Chaves Montero, 2018, p.165). Por

un lado, la investigación cuantitativa se define como aquella basada en el uso de técnicas estadísticas que, mediante la selección de una muestra aleatoria, es decir, de un cierto número de la población, se puede conocer o tener una idea de cómo es la población (Hueso y Cascant, 2012). Además, dicha metodología basa sus resultados en datos cuantificables, es decir, aquellos que se pueden medir. “La investigación cuantitativa permite justificar la necesidad, descubre los problemas, los relaciona y los cuantifica” (Chaves, 2018, p.165). Por otro lado, la investigación cualitativa se define como los procedimientos que permiten la creación de conocimiento que ocurre sobre la base de los conceptos los cuales posibilitan el descenso de la complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre los mismos, por lo que se produce la coherencia interna del producto científico (Krause, 1995, pp.21). Dicha metodología permite profundizar sobre las causas y proporciona las bases para darle contenido al análisis (Chaves Montero, 2018, p.165).

Con respecto al tipo de técnica de investigación empleada, se ha seleccionado el análisis del contenido descrita por Andréu (2001) como aquella basada en la lectura textual o visual como instrumento de recogida de la información que combina la observación y la producción de datos con la interpretación y el análisis éstos. “El análisis del contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952 como se citó en Andréu, 2001, p.2). El objetivo de dicha técnica es observar y examinar el significado de los elementos que conforman los documentos los cuales pueden ser palabras o frases y clasificarlas para su posterior análisis (López y Sandoval, s.f.).

6.1. Instrumento de investigación

La herramienta empleada que ha posibilitado el desarrollo del análisis de contenido es la tabla de observación que contiene diferentes variables a analizar de las noticias deportivas.

Tabla 1

Análisis de las imágenes de las mujeres deportistas de los periódicos deportivos digitales AS, MARCA y Mundo Deportivo

1. Características técnicas de las imágenes.

- | | |
|--------------------|--|
| | 1.1.1. Plano general (cuerpo completo) |
| | 1.1.2. Plano americano (hasta las rodillas) |
| 1.1. Tipo de plano | 1.1.3. Plano medio (hasta la cintura) |
| | 1.1.4. Plano medio-corto (hasta los hombros) |

	1.1.5. Primer plano (hasta los hombros)
	1.1.6. Plano detalle (elemento aislado)
	1.1.7. Plano normal (plano normal)
	1.1.8. Plano picado (empequeñece al sujeto)
	1.1.9. Plano contrapicado (dota poder)
<hr/>	
2. Descripción del argumento de la imagen	
<hr/>	
	2.1.1. Blanca (caucásica)
	2.1.2. Negra (negroide)
2.1. Color de piel	2.1.3. Amarilla (mongoloide)
	2.1.4. Cobriza
	2.1.5. No se distingue
<hr/>	
	2.2.1. Fútbol
	2.2.2. Motor
	2.2.3. Baloncesto
2.2. Modalidad deportiva	2.2.4. Tenis
	2.2.5. Ciclismo
	2.2.6. Otros (que no aparecen como secciones dentro de los periódicos)
<hr/>	
	2.3.1. Endomórfico
	2.3.2. Mesomórfico
2.3. Estructura corporal (somatotipo)	2.3.3. Ectomórfico
	2.3.4. No se distingue
<hr/>	
	2.4.1. Ropa deportiva de la modalidad
	2.4.2. Ropa casual
	2.4.3. Ropa de piscina (bikini/ bañador)
2.4. Indumentaria	2.4.4. Ropa interior
	2.4.5. Desnudo
	2.4.6. No se distingue
<hr/>	
2.5. Actitud del deportista	2.5.1. Frustración
	2.5.2. Éxito
<hr/>	

	2.5.3. Concentración
	2.5.4. Felicidad
	2.5.5. Incredulidad
	2.5.6. Emoción
	2.5.7. No se distingue
	<hr/>
	2.6.1. Esposa o novia
	2.6.2. Modelo
2.6. Rol	2.6.3. Deportista (atleta, tenista, futbolista...)
	2.6.4. Influencer
	2.6.5. Actriz
	2.6.6. No se distingue
	<hr/>
2.7. Carácter de la acción	2.7.1. Competitiva
	2.7.2. Lúdica
	2.7.3. No se distingue

Nota. Fuente: artículo profesor Gonzalo

La Tabla 1 recoge las diferentes variables correspondientes al análisis de las imágenes de las portadas y de todas las secciones referidas a la mujer deportista. Todas las variables se aplicarán a cada uno de los periódicos deportivos digitales mencionados anteriormente, con el objetivo de realizar un análisis comparativo.

En primer lugar, se presenta la variable *Tipo de plano* la cual hace alusión a las características técnicas de la imagen. De esta forma, en función del plano utilizado, la imagen adquirirá un significado u otro. En la Tabla 1 aparecen 9 tipos de planos posibles, donde el plano general es utilizado para dar una mejor visualización de las deportistas, el plano americano y el primer plano resaltan la expresión facial de las mismas, el plano medio y el, medio-corto les confiere un mayor protagonismo, el plano detalle es usado para enfatizar una parte de la cara de la deportista y finalmente, mientras que el plano contrapicado es utilizado para dotar de autoridad a la deportista, el plano picado por el contrario, la empequeñece.

En segundo lugar, se muestra la variable *Color de piel*, ofreciendo varios tipos de posibilidades, entre las cuales se encuentran la caucásica (blanca), negroide (negra), mongoloide (amarilla), cobriza o si ,en algún caso, no se distingue bien en la imagen.

En tercer lugar, otra de las variables presentada es *Modalidad deportiva*, distinguiendo las ofrecidas en las secciones de los diarios deportivos: fútbol, motor, baloncesto, tenis, ciclismo e incluso otras que se introducen dentro de los apartados de más deporte.

En cuarto lugar, *La estructura corporal (somatotipo)* es otra de las variables importantes del estudio de las imágenes, distinguiendo el endomórfico, el mesomórfico y el ectomórfico. El primero hace referencia a las deportistas cuya estructura corporal tiende a almacenar masa grasa con facilidad, mientras que el segundo hace alusión a aquellas donde la masa muscular es mayor a la grasa y finalmente, el somatotipo ectomórfico lo constituyen las deportistas que almacenan poca grasa y que presentan unas extremidades alargadas y delgadas.

En quinto lugar, se presenta la variable *Indumentaria* donde se distinguen diferentes tipos entre los cuales se encuentran la ropa de la modalidad deportiva, ropa casual, de piscina, ropa interior, sin ningún tipo de prenda (desnudo) o puede que no se distinga bien en la imagen.

En sexto lugar, *La actitud de la deportista* es otra de las variables dentro de la cual aparecen las diferentes emociones: frustración, éxito, concentración, felicidad, incredulidad, varias emociones a la par o puede que no se distinga bien en la imagen.

En séptimo lugar, se muestra la variable *Rol de la deportista* haciendo alusión al papel que desempeña la misma dentro de la imagen, ofreciendo los diferentes roles: esposa o novia, ama de casa, deportista, aficionada, actriz o puede que no se aprecie del todo en la imagen.

En octavo lugar, se presenta el carácter de la acción que está ejecutando la deportista, distinguiendo los siguientes: competitivo, lúdico o no se distingue en la imagen de forma clara.

Para la comprobación y el estudio del segundo objetivo, se ha empleado, de nuevo, otra tabla de observación para el análisis del contenido de las descripciones referidas a la mujer deportista de los periódicos mencionados anteriormente (véase en la Tabla 2).

Tabla 2

Análisis de las descripciones de las mujeres deportistas de los periódicos deportivos digitales AS, MARCA y Mundo Deportivo

	1.1. Aspecto o estado físico de la deportista: peso, belleza...
	1.2. Estado civil: casada, novia, soltera...
1. Tema tratado en el texto	1.3. Problemas personales
	1.4. Vestimenta/ Estilismo: ropa, tatuajes, piercings, maquillaje...

	1.5. Dependiente de un varón
	1.6. Deporte
	1.7. Trato en el deporte
	2.1. Género gramatical masculino (genérico o específico): se utiliza “la capitán”...
	2.2. Se utilizan sustantivos donde la deportista aparece como una copia de protagonista hombre: “La Beckham”, “La Nadal”
2. Vocabulario empleado	2.3. Hacen alusión a cualidades deportivas positivas: “ganadora”, “competitiva”...
	2.4. No se distingue
	2.5. Hacen alusión a cualidades deportivas: “perdedora”, “derrotada”...
	3.1. Breve (Una frase)
3. Extensión de la descripción	3.2. Medio (Dos frases)
	3.3. Larga (Más de dos frases)
	4.1. Titular (página principal)
	4.2. Noticias secundarias (página principal)
4. Localización dentro del periódico	4.3. Titular (dentro de secciones)
	4.4. Noticias secundarias (dentro de secciones)
	5.1. Pequeña (<10)
5. Tamaño de la fuente	5.2. Mediana (11-13)
	5.3. Grande (>14)

Nota. Fuente: elaboración propia

Dentro de la Tabla 2, se presentan cinco variables imprescindibles. La primera de ellas es el *Tema tratado en el texto* ofreciendo varias posibilidades: el aspecto o el estado físico de la deportista, es decir, mencionar el peso o hablar sobre la belleza de la misma; el estado civil en el que se encuentra, haciendo alusión a si se encuentra soltera, casada o divorciada; problemas personales de la deportista, entre los cuales se encuentran posible enfermedad o lesiones; al estilismo, es decir, la ropa que lleva puesta, si tiene piercings, el maquillaje o

posibles tatuajes; la dependencia de un varón, haciendo alusión a si es “hija/novia/hermana de”; el tema que debería ser tratado en todas las noticias que es el deporte en sí y, finalmente, el trato dentro del deporte, es decir, posibles abusos, desigualdades, etc.

Otra de las variables es el *Vocabulario empleado*, distinguiendo: la utilización del género gramatical masculino, por ejemplo, emplear el término “la capitán”, en lugar de, “la capitana”; utilizar sustantivos donde la deportista aparece como una copia de un protagonista hombre como, por ejemplo, “La Beckham”o “La Nadal”; mencionar cualidades deportistas positivas, entre ellas, competitiva o ganadora; mencionar cualidades deportistas, por el contrario, negativas como ,por ejemplo, perdedora y, finalmente, que no aparezcan ninguno de los aspectos mencionados anteriormente y no se pueda distinguir en la descripción.

La *Extensión de la descripción* también es una variable a observar en las descripciones, pudiendo encontrar noticias breves, con una extensión de una frase, noticias medias en las cuales la extensión es de dos frases y, finalmente, noticias largas con más de dos frases por descripción.

Otra variable es la *Localización dentro del periódico*, pudiendo encontrarse la noticia en el titular, es decir, en la página principal formando parte de la portada; dentro de las noticias secundarias de la página principal; como titular de las diferentes secciones deportivas o conformando las noticias secundarias de dichas secciones. La distribución de la noticia dentro del diario deportivo va a ser una característica muy relevante para la misma, siendo aquellas noticias localizadas en la portada más visibles e importantes que aquellas que se encuentren dentro de las secciones.

Finalmente, el *Tamaño de la fuente* es la última variable a observar, distinguiendo: la pequeña, cuyo tamaño oscila es inferior a 10; la mediana, cuyo tamaño oscila entre 11 y 13; y la grande, cuyo tamaño supera los 13. Al igual que la localización de la descripción, el tamaño que se emplee en la noticia es muy importante. Aquellas noticias con un tamaño de fuente superior, atraerán más fácilmente la visión del lector que aquellas que utilicen un tamaño menor.

6.2. Muestra

Para la aplicación de dicha técnica de investigación han sido seleccionados las versiones digitales de la prensa deportiva AS, Marca y Mundo Deportivo. Según el último estudio de la Asociación de Medios de la Información (2020), se ha extraído la siguiente información:

- El diario deportivo AS aparece como líder a nivel mundial en lengua española accediendo a 9,7 millones de lectores diarios.
- El periódico deportivo Marca se coloca en segunda posición en el ranking con aproximadamente 9,1 millón de lectores diarios.
- Finalmente, la prensa deportiva digital Mundo Deportivo aparece completa el pódium accediendo a 1,8 millones de lectores, encontrándose muy por debajo de los dos líderes mundiales.

De esta forma, millones de lectores tendrán acceso a la información transmitida por dichos periódicos deportivos, adquiriendo una gran importancia e impacto para informar, persuadir e incluso forjar la opinión del público lector.

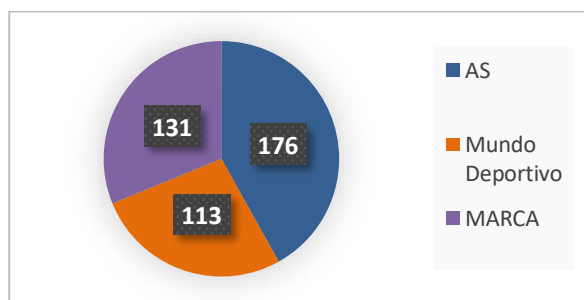
Por otra parte, el grupo de individuos seleccionados para la elaboración de dicho proyecto de investigación lo componen las mujeres deportistas protagonistas de noticias presentes en los tres periódicos mencionados anteriormente y durante el periodo del 8 de febrero de 2021 al 4 de abril de 2021. De esta forma, han sido examinadas 420 imágenes y 420 descripciones textuales procedentes de las diferentes secciones de los periódicos digitales mencionados con el objetivo de analizar las fotografías y el texto dedicados a la mujer deportista.

7. RESULTADOS

Durante el periodo de 8 semanas, es decir, en las fechas comprendidas entre el 8 de febrero y el 4 de abril, han sido analizadas todas las imágenes con sus respectivos titulares, recopilándose un total de 420 piezas periodísticas. Entre ellas, 176 noticias corresponden al periódico AS, 113 al Mundo Deportivo y, finalmente, al diario MARCA le pertenecen 131, tal y como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1

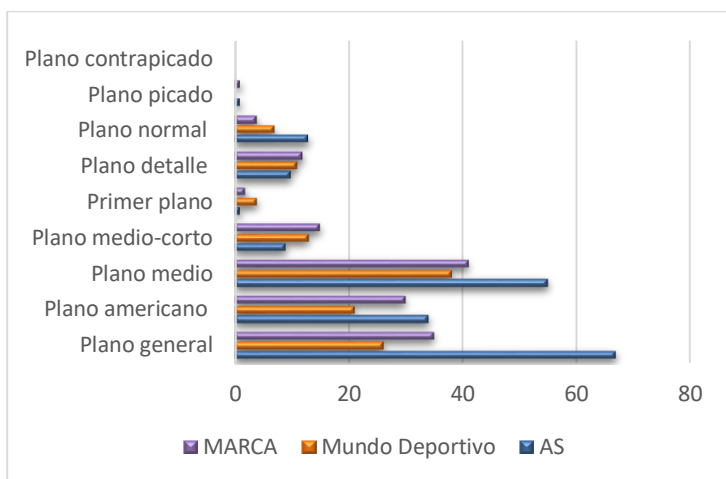
Comparativa del total de noticias contabilizadas en cada uno de los periódicos



En primer lugar, serán expuestos los resultados vinculados a las imágenes de las noticias. Del total de las 420 piezas periodísticas, los tipos de planos más utilizados se corresponden con el plano medio y el plano general, tal y como se puede observar en la Figura 2.

Figura 2

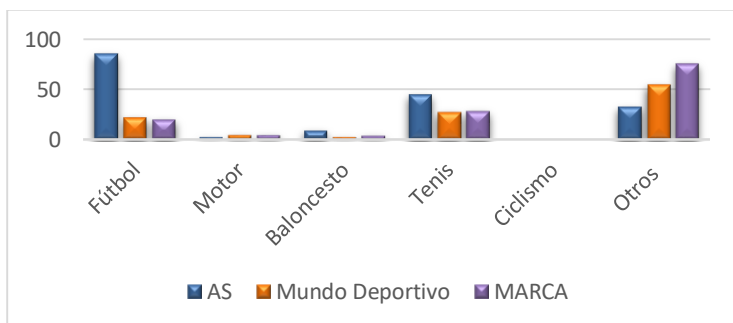
Comparativa del tipo de plano empleado en las imágenes



Los deportes de los cuales más imágenes se muestran en los periódicos deportivos son: fútbol, motor, baloncesto, tenis y otros como, por ejemplo, atletismo, boxeo y gimnasia; no mostrándose ninguna noticia de ciclismo de mujeres deportistas (véase en la Figura 3).

Figura 3

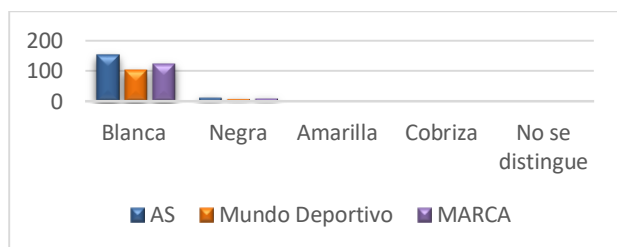
Comparativa del deporte practicado por las protagonistas de las imágenes



Las mujeres protagonistas de las imágenes analizadas son, predominantemente, de raza blanca, apareciendo ciertas noticias aludiendo a mujeres de raza negra (véase en la Figura 4).

Figura 4

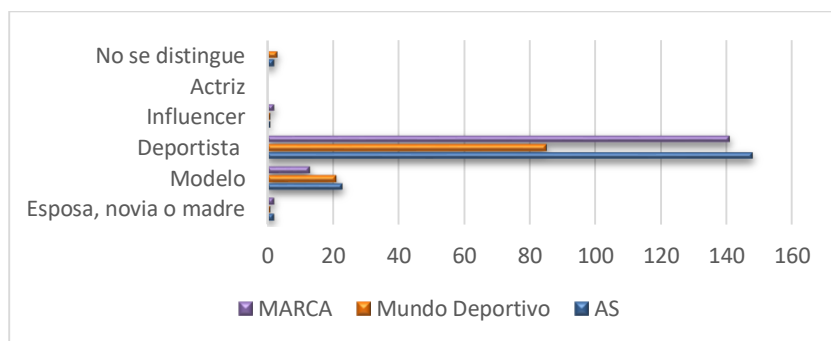
Color de piel de las mujeres deportistas protagonistas de las imágenes de las noticias



La mayor parte dichas imágenes hacen alusión al papel de deportista de la mujer, mostrándose escasas piezas periodísticas donde adquieren el rol de modelo (véase en la Figura 5).

Figura 5

Comparativa del rol que representan las deportistas femeninas



De esta forma, dada la gran cantidad de noticias que muestran el rol de deportista de la mujer, en la mayor parte de las imágenes, la indumentaria que llevan se corresponde con la ropa de la modalidad deportiva, tal y como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3

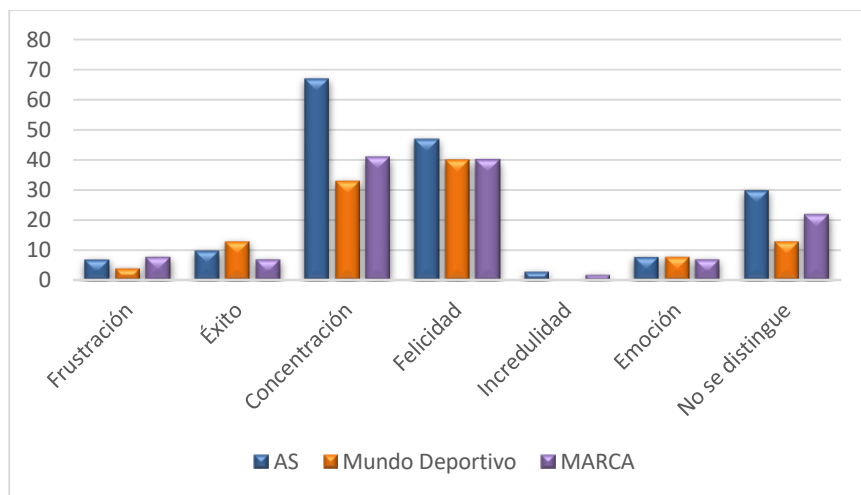
Comparativa de la indumentaria que llevan las deportistas

	AS	Mundo Deportivo	Marca
2.4.1. Ropa deportiva de la modalidad	152	84	115
2.4.2. Ropa casual	18	14	15
2.4.3. Ropa de piscina	0	4	1
2.4.4. Ropa interior	2	2	0
2.4.5. Desnudo	0	1	0
2.4.6. No se distingue	3	4	1

Con respecto a las emociones predominantes que se aprecian en la actitud de la deportista en las imágenes de las piezas periodísticas, destacan la concentración y la felicidad, tal y como se puede observar en la Figura 6.

Figura 6

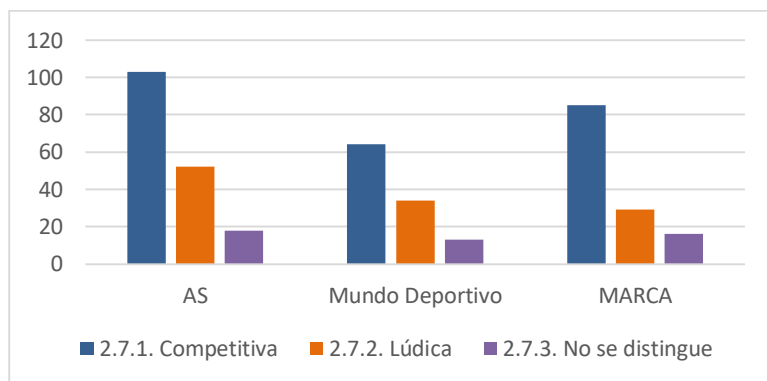
Comparativa de la actitud de la deportista en el momento de la imagen



Vinculado a estos resultados se encuentran los correspondientes con el carácter de la acción que están ejecutando las protagonistas predominando la competición frente a la diversión (carácter lúdico), datos los cuales aparecen en la Figura 7.

Figura 7

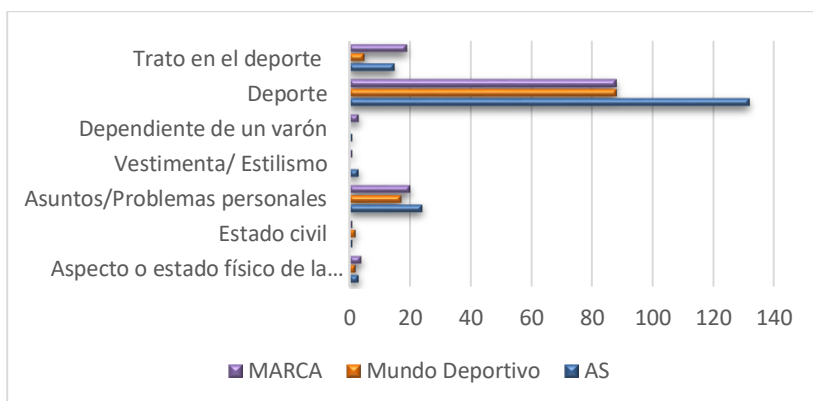
Carácter de la acción que están realizando las deportistas



En relación con el análisis del texto descriptivo de las piezas periodísticas que acompaña a las imágenes, se han obtenido los siguientes resultados. En primer lugar, la Figura 8 muestra como la mayor parte de las descripciones hacen alusión al deporte en sí, a pesar de que existen ciertas noticias que mencionan el trato en el deporte y asuntos personales de las propias deportistas.

Figura 8

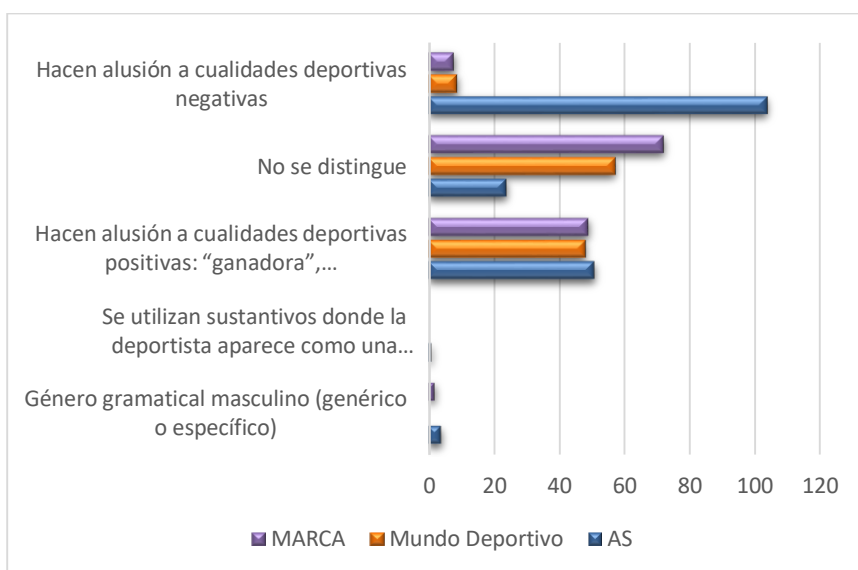
Comparativa del tema del texto tratado en cada una de las noticias



Con respecto al vocabulario empleado en las mismas, el AS es uno de los periódicos donde más alusión se hace a adjetivos negativos de las protagonistas deportistas, destacando con una cifra de 104 noticias, mientras que Mundo Deportivo y Marca, mencionan en mayor medida los adjetivos positivos de las mismas (véase en la Figura 9).

Figura 9

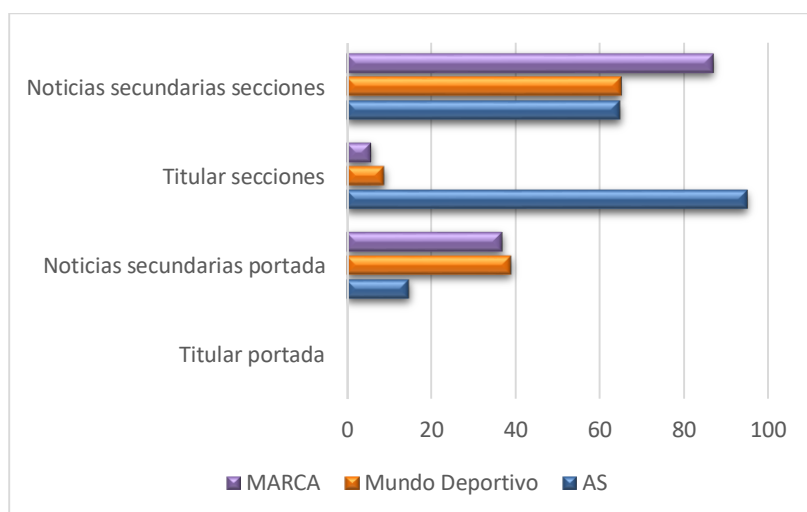
Análisis del vocabulario empleado en las descripciones de las noticias



Finalmente, en relación con la posición de las piezas periodísticas dentro del diario deportivo, ninguna de ellas aparece en la portada como noticia principal, destacando principalmente dentro de las secciones como noticias secundarias (véase en la Figura 10).

Figura 10

Análisis de la localización de las descripciones dentro del periódico digital



Con respecto a la longitud de las descripciones, predominan aquellas formadas por una frase, correspondiéndose con una extensión muy breve dentro del periódico deportivo, tal y como se presenta en la Figura 11.

Figura 11

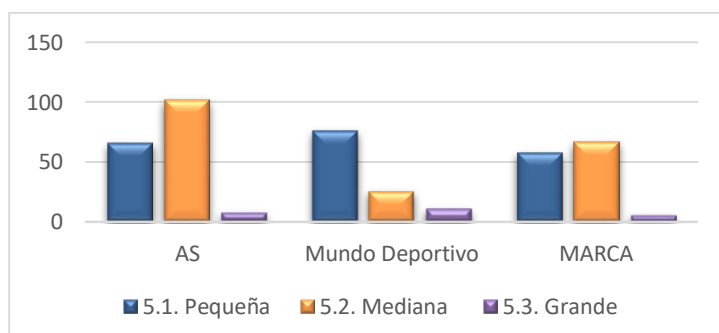
Análisis de la longitud del texto que acompaña las imágenes



Por el contrario, en relación con el tamaño de la fuente del texto suele ser más variable, encontrando noticias tanto presentadas con una fuente pequeña como mediana y, en menor medida, grande (véase en la Figura 12).

Figura 12

Análisis del tamaño de la fuente del texto que acompaña las imágenes



8. DISCUSIÓN

La portada es la primera página que observa el lector, considerándose como aquella donde se localizan las noticias más relevantes que determinan que el lector continúe interesándose o no por el resto del diario deportivo. Es por ello, que el primer factor a destacar que ofrece argumentos para que persista la situación de desigualdad es la inexistencia de alguna noticia digna para el medio de comunicación, formando parte de la portada del periódico deportivo, pese a que el estudio se ha llevado a cabo durante el primer Grand Slam de la temporada, es decir, el Open de Australia 2021 en el cual la tenista Naomi Osaka se ha proclamado vencedora. Dada esta inexistencia de noticias en las portadas de los tres medios de comunicación analizados, las piezas periodísticas se distribuyen por el diario deportivo desigualmente. Mientras el Mundo Deportivo y el periódico Marca, posicionan las mimas como noticias secundarias bien sea en la primera página del diario deportivo o dentro de las secciones, el periódico AS por su parte, anuncia la mayor parte de sus piezas periodísticas en la portada de las secciones. Este último hecho se debe a la existencia de una sección únicamente dirigida al fútbol femenino, hecho el cual también hace reflexionar sobre el trato del deporte en los medios de comunicación y su manera de focalizarse excesivamente en el fútbol, sin embargo, este tema no es objeto de análisis del estudio. Los resultados obtenidos en el estudio realizado por Mayoral y Mera (2017) confirman la presencia casi invisible del personaje femenino como protagonista de la portada conformando el 6% del total de la muestra del estudio. Por otra parte, el estudio de Gómez- Colell et al. (2017) obtuvieron un porcentaje mayor correspondiente al 12% con respecto a las deportistas femeninas en portada del diario deportivo, sin embargo, el resultado verdaderamente a resaltar en dicho estudio es que tan solo en dos piezas periodísticas del total de la muestra, la noticia es sobre el logro deportivo de la figura femenina. Doménech (2015) confirma este escaso tratamiento de las mujeres formando parte de las portadas extrayendo únicamente un 6% del total de la muestra.

La extensión de las descripciones quizás no sea tan relevante dentro del estudio, pues puede que noticias más breves llamen más la atención del lector que aquellas que precisan de una mayor lectura. Tras analizar este aspecto de las 420 piezas periodísticas, los tres periódicos deportivos coinciden con la extensión breve de las noticias. Los resultados obtenidos en el estudio realizado por Pasolodos (2015) confirma la presencia, en su mayoría, de noticias con una extensión breve, las cuales comparten el espacio con información masculina en algunas ocasiones. A pesar de que la cantidad de palabras que contiene cada pieza no sea de gran importancia, el tamaño de la fuente que se emplea en la redacción de ésta sí que lo es. De esta

forma, aquellas descripciones de imágenes que tengan un tamaño de fuente mayor atraerán con mayor facilidad la atención del lector que las de menor tamaño. El periódico AS es el que presenta mayor cantidad de noticias donde emplea un tamaño de fuente mediano, seguido del Marca y quedando en tercer y último lugar, Mundo Deportivo. Solo se hace mención al tamaño de fuente mediano, pues del tamaño de fuente grande apenas se hace uso dentro de ningún periódico deportivo.

Con respecto al vocabulario empleado en las noticias periodísticas, cabe destacar que se ha visto enormemente modificado y evolucionado en comparación con estudios anteriores como, por ejemplo, el llevado a cabo por los autores Mayoral y Mera (2017) en el cual la mujer sigue proyectándose como un objeto sexual, aludiendo a su aspecto físico en muchas piezas periodísticas y dependientes de varones, destacando principalmente el periódico AS el cual mostraba casi el doble de noticias de deportistas femeninos con connotación sexual. Sin embargo, tras el análisis realizado en este Trabajo de Fin de Grado y durante el periodo que ya ha sido mencionado, se ha observado la gran evolución con respecto al vocabulario y al tema tratado en los diferentes periódicos deportivos, obteniéndose 4 noticias del total de la muestra que hablen de la mujer deportista dependiente de un varón, 3 de ellas pertenecientes al periódico Marca y la última, al AS. Los resultados muestran que la mayor parte de piezas periodísticas analizadas tratan el deporte en concreto, aludiendo predominantemente a cualidades deportivas positivas, siendo los adjetivos empleados “ganadora”, “competitiva”, etc. Sin embargo, hay un dato importante a resaltar y es vinculado al diario AS en el cual en casi el doble de las noticias en las diversas ocasiones en las que se alude a la deportista es para hacer mención a sus cualidades negativas siendo, en este caso, los adjetivos empleados perdedora, entre otros. Si bien es cierto que en la mayor parte de las piezas periodísticas analizadas se habla sobre el deporte practicado, también continúan desarrollándose noticias en las cuales el tema principal es la enfermedad o la defunción de la deportista “Ex campeona mundial y olímpica muere sepultada por una avalancha” (Mundo Deportivo, 24/03/2021), aquellas en las cuales se habla sobre el trato de las deportistas en el deporte o por sus entrenadores “Me pellizcaba el culo y me decía '¿Tú sabes cómo fecundan a las gallinas?’” (MARCA, 23/03/2021) o incluso, en lugar de dar prioridad a su cualidad de deportista de éxito, aluden a ellas como objeto sexual “El nuevo baile de Muguruza que vuelve a fascinar a Alejandro Sanz” (MARCA, 19/03/2021). De esta forma, a pesar de que el número de noticias con connotaciones sexuales en referencia a la mujer ha decrecido, todavía, en pleno siglo XXI, continúan persistiendo piezas periodísticas que tratan a la mujer como mero objeto sexual. Los datos obtenidos en el estudio elaborado por

Doménech (2015) confirman la persistencia de la transmisión de los estereotipos en las noticias analizadas, así como la ausencia del protagonismo de la mujer en la pieza periodística, sin embargo, hay ciertas noticias, sobre todo, publicadas por el periódico Marca en las cuales se busca la igualdad de género. A diferencia de estos resultados, los obtenidos en el estudio de López (2016) concluyen con un porcentaje menor al 30% de las noticias periodísticas que presenten un lenguaje sexista, siendo el periódico AS el de menor porcentaje, 20%.

En relación al número de piezas periodísticas analizadas, el periódico AS es el diario deportivo que ha presentado más noticias dedicadas a la mujer deportista correspondiéndose con 176 noticias de las 420 totales de la muestra. Tras analizar este número, sabiendo que el estudio de las piezas periodísticas se ha desarrollado durante el periodo del 8 de febrero al 4 de abril de 2021, siendo un cómputo de 52 días, se puede extraer la media de noticias diarias dedicadas a la mujer deportista de cada uno de los periódicos deportivo, siendo dicha media aplicada al diario AS apenas 3 noticias por día. Este dato muestra la poca relevancia que tiene para estos medios de comunicación la difusión de las noticias deportivas. Los resultados obtenidos con respecto a los diarios digitales Mundo Deportivo y Marca constatan este hecho, pues estos dos periódicos todavía muestran menos noticias que el AS, siendo 113 y 131, correspondiéndose con una media diaria de 2 noticias por día. Los resultados obtenidos en el estudio realizado por López (2016) concluyeron que el Mundo Deportivo fue el diario deportivo con más piezas periodísticas vinculadas a la mujer en el ámbito deportivo, de tal forma que no confirma los datos obtenidos del presente estudio. Sin embargo, el periódico AS es el que más noticias periodísticas vinculadas a la mujer muestra en el estudio de García (2017) correspondiéndose con un 8% del total de la muestra.

Los resultados que se corresponden con el análisis de las imágenes no contradicen lo expuesto anteriormente, de esta forma, continúan difundiendo la visión estereotipada de la mujer. Principalmente, se puede observar con los datos extraídos sobre la actitud de la deportista que presenta en la imagen siendo en la mayor parte de las piezas periodísticas de felicidad y en una minoría de éxito, actitud más visualizada en la figura del varón. Además, la felicidad es otra de las emociones predominantes en las imágenes de las noticias, hecho que incrementa esa visión estereotipada, pues según Paladino y Gorostiaga (2004), las emociones que suelen vincularse a la figura femenina son las de felicidad, miedo y tristeza, mientras que el enojo, la frustración, la competitividad y el éxito suelen asociarse a los varones. Por otra parte, el plano utilizado para la imagen también aporta información implícita sobre la importancia que quiere darse a la deportista. En este caso, el periódico AS presenta una mayor

parte de las imágenes empleando el plano general, utilizado para dotar de una mejor visualización de la deportista. Con respecto a los dos periódicos restantes, sus resultados sugieren que las imágenes emplean el plano medio cuya finalidad también es conferir mayor protagonismo a las deportistas. De esta forma, las características técnicas de la imagen utilizadas no contribuyen a la desigualdad de género. Otro de los aspectos vinculados a las imágenes es la modalidad competitiva o lúdica que presenta la deportista en el momento de la foto, siendo los resultados muy positivos, pues en los tres periódicos objeto de análisis, presentan a la protagonista en su modalidad competitiva.

El deporte practicado por las deportistas tiene también bastante relevancia en la investigación del estudio pues se observa una gran evolución a lo largo de los años. En el pasado, la figura femenina estaba vinculada a deportes más estéticos y delicados como, por ejemplo, yoga, voleibol, natación, mientras que los varones se inclinan más por el fútbol, baloncesto, etc. (Dosal, 2017). Los resultados del análisis muestran la evolución de la situación en la actualidad, pues la mayor parte de las noticias que aluden a las protagonistas femeninas se corresponden con deportes como fútbol, predominantemente, tenis en segunda instancia y, en tercer lugar, otros como, por ejemplo, gimnasia, natación, etc. De esta forma, se observa como destaca la participación femenina en el fútbol, deporte el cual era catalogado como masculino. Dentro de los resultados obtenidos, llama la atención que el periódico Mundo Deportivo expone pequeñas noticias deportivas sobre mujeres que practican boxeo. El diario deportivo AS por su parte, alude a los deportes más conocidos y practicados, siendo las noticias sobre fútbol las predominantes y, finalmente, el Marca da a conocer otros deportes que no son los que más repercusión mediática tienen. El estudio elaborado por Doménech (2015) obtuvo que el deporte más representado en las imágenes era el fútbol, seguido del tenis, baloncesto, bádminton y atletismo, coincidiendo los dos primeros con los resultados obtenidos en el presente estudio. Sin embargo, apenas se han obtenido noticias vinculadas al baloncesto, bádminton o atletismo.

La última variable a tratar es el rol que adquiere la figura femenina en las diferentes imágenes de las noticias, apareciendo, la mayor parte de ellas muestran a la mujer en su condición de deportista. De las 420 noticias, 57 noticias muestran a la figura femenina como modelo, correspondiéndose con un 13,57% de la muestra total y, otras 5 noticias aluden a la deportista en su rol de esposa. De esta forma, se puede decir que, en su mayoría, los medios de comunicación priorizan su papel como deportista frente al rol de esposa, modelo, actriz, etc.

Estos datos se ven confirmados en el estudio realizado por Gómez-Colell et al. (2017) en el que el 70% de las noticias muestran a la mujer en su versión de deportista.

9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis y tras una posterior interpretación exhaustiva de los resultados obtenidos, se puede concluir afirmando que todavía en la actualidad, continúa persistiendo una actitud sexista en los periódicos deportivos de mayor audiencia frente a la mujer, en su papel de deportista.

Si bien no se puede generalizar los resultados a todos los diarios deportivos ni a todas las épocas del año, pues en algunas predominan unos deportes u otros en función de las competiciones deportivas, los tres periódicos deportivos analizados en este Trabajo de Fin de Grado contribuyen, en cierta medida, a que continúe la desigualdad de género.

Al inicio de la investigación se propusieron varios objetivos a alcanzar con el análisis de las diferentes piezas periodísticas.

1. Analizar la posible existencia de sexismo lingüístico en las descripciones realizadas sobre la mujer deportista.

Es notable la existencia del sexismo lingüístico en los periódicos digitales de estudio, a pesar de haber sufrido una evolución positiva con respecto a estudios anteriores. Además, es el periódico AS el que utiliza un vocabulario más sexista en cuanto al utilizado en las descripciones de las noticias de deportistas femeninas.

2. Descubrir la continuidad o no de los estereotipos de género en las noticias vinculadas a la mujer deportista.

A pesar de que los deportes predominantes que se muestran practicando las deportistas pertenecen a aquellos considerados como “masculinos” en el pasado y que las mismas aparezcan en las imágenes en su papel de deportista, continúan existiendo estereotipos de género, pues las emociones que representan las mismas suelen ser felicidad y concentración y, en pocas ocasiones, de frustración y éxito, más vinculadas a los varones.

3. Identificar la presencia o no de sexismo en las imágenes seleccionadas para acompañar las noticias referidas a la mujer deportista mediante la elaboración de una hoja de observación.

Las imágenes utilizadas para acompañar las noticias referidas a la mujer deportista no son sexistas pues muestran a la mujer en su papel de deportista, en una modalidad competitiva y cuyas características técnicas empleadas para su ejecución tienen el objetivo de priorizar y darle protagonismo a la mujer deportista.

4. Investigar acerca de cuál de los tres diarios deportivos españoles más importantes presenta una mayor discriminación frente a la mujer deportista durante ese mismo periodo.

En último lugar, se podría concluir diciendo que cada uno de los periódicos presenta aspectos que contribuyen a la promoción de la actitud sexista frente a la mujer, de tal forma, que no se podría seleccionar ninguno en concreto.

A día de hoy, todavía queda un enorme trabajo para alcanzar la igualdad a la que la sociedad aspira. El sexismo y los estereotipos de género siguen estando presentes en los medios de comunicación deportivos españoles haciendo pervivir esta situación. Es por ello por lo que, poco a poco, tanto las sociedades actuales como futuras, tendrán que actuar por erradicar la sociedad patriarcal que impera en el ámbito deportivo.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, E. (2008). Mujer joven y deporte. *Revista de Estudios de Juventud*, 83, 119-141.
<http://mujerydeporte.org/w/wp-content/uploads/2014/06/RJ83-09.pdf>
- Andreú, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Fundación Centro de Estudios Andaluces*, 10 (2), 1-34.
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Angulo, Marta (2007): Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación. *Consejo Superior de Deportes*, Madrid, 1-96.
https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20080422133155imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf
- Asociación de Medios de Información (7 de mayo de 2020). *Los medios deportivos españoles acaparan el Top 5 del ranking mundial de diarios online deportivos más leídos en español*. Recuperado el 7 mayo 2020, de <https://www.ami.info/los-medios-deportivos-espanoles-acaparan-el-top-5-del-ranking-mundial-de-diarios-online-deportivos-mas-leidos-en-espanol.html>

- Barrachina Buxonat, Maria (2019). *El sexismo en el léxico español* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/tfg_178509/El_sexismo_en_el_lexico_espanol.pdf
- Bruce, T. (2009). Winning space in sport: The Olympics and Paralympic Games. En Marluka, P. *Olympic Women and the Media: international perspectives* 150-167. Palgrave Macmillan.
- Chaves Montero, M. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En Kenneth Delgado, Santa Gadea, Walter Federico Gadea, Sara Vera - Quiñonez, *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164-184). Editorial UTMACH. <http://hdl.handle.net/10272/15178>
- Colás, P. y Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), p. 35-38. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>
- Doménech, H. (2015). *La mujer en los diarios deportivos españoles de referencia. Un análisis comparativo de Marca y As* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/126569/TFG_2014_garroter.pdf?sequence=1
- Dosal, R. et al. (2017). Deporte y equidad de género. *Economía UNAM*, 14(40), 121-133. <https://doi.org/10.1016/j.eunam.2017.01.005>
- Figarola, N. (2015). *Fútbol femenino: ¿es tratado en forma sexista en la información deportiva de la prensa uruguaya?* [Trabajo Fin de Grado, Instituto Universitario Asociación Cristiana de Jóvenes]. <http://hdl.handle.net/20.500.12729/131>
- García, A. (noviembre 11-12, 1996). *Lenguaje y discriminación sexual en la lengua española* [Ponencia]. Ponencia dentro de las Jornadas sobre la imagen de las mujeres en los medios de comunicación. Madrid, España. <https://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/45/pyc456.htm#:~:text=Hay%20dos%20esencialmente%2C%20el%20sexismo,de%20una%20cierta%20palabra%20aislada.>
- García Gómez, E. (2017). La presencia de la mujer en el periodismo deportivo [Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65945/6/egarciagomezTFG0617memoria.pdf>

- Garrote Fliquete, R. (2015). *La mujer en los diarios deportivos españoles de referencia. Un análisis comparativo de Marca y As* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. <http://hdl.handle.net/10234/126569>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Ramon, X. (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). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23, 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Hernández, A. (1 de octubre de 2019). *El deporte, un bastión del patriarcado*. Diosas olímpicas. <http://diosasolimpicas.com/2019/10/el-deporte-un-bastion-del-patriarcado/>
- Hueso, A y Cascant, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València. https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://riunet.upv.es:443/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa+y+t%C3%A9cnicas+cuantitativas+de+investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence%3D3&isAllowed=y
- Krause, M. (1995). La investigación cualitativa: Un campo de posibilidades y desafíos. *Revista Temas de Educación*, 7, 19-39. <http://files.mytis.webnode.cl/200000020-f1c75f2c42/Krause,%20M.%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf>
- Lamas, M. (1999). Género, diferencias de sexo y diferencia sexual. *Cuicuilco*, 7 (18), 1-24. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35101807.pdf>
- Lameiras, M. (2004). El sexismo y sus caras: de la hostilidad a la ambivalencia. *Anuario de Sexología*, 8(91-102), 91-102.
- López, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *Revista de Investigación Social*, 2, 87-110. 10.14198/socdos.2016.1.2.04
- López, N. y Sandoval, I. (s.f.). Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/1/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
- López, P. (2011). Deporte, mujeres y medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones. *Consejo Superior de Deportes*, Madrid, 1-96.

- López, P. (2019, 20 de agosto). Nuevo hito del deporte femenino en España: roza las 900.000 federadas tras crecer un 5,7% en 2018. *Palco 23*.
<https://www.palco23.com/entorno/nuevo-hito-del-deporte-femenino-en-espana-roza-las-900000-federadas-tras-crecer-un-57-en-2018.html>
- Mayoral, J. y Mera, M. (2017). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com. *CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación*, 22, 187-201.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Morgade, G. (2001). *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón*. Novedades Educativas.
<https://www.comisionporlamemoria.org/archivos/investigacion/capacitaciones/genero/u3/5-morgade-aprender-a-ser-mujer-aprender-a-ser-varon.pdf>
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2018). *La salud sexual y su relación con la salud reproductiva: un enfoque operativo [Sexual health and its linkages to reproductive health: an operational approach]*. Departamento de Salud Reproductiva e Investigaciones Conexas.
<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274656/9789243512884-spa.pdf>
- Orts et al. (2018, 27 de febrero). Género y deporte: historia de una desigualdad. *Blog de Editorial Reus*. <http://blog.editorialreus.es/2018/02/genero-deporte-historia-una-desigualdad/#:~:text=El%20propio%20Bar%C3%B3n%20de%20Coubertin,manifiesto%20hacia%20la%20participaci%C3%B3n%20femenina.>
- Paladino, C. E., & Gorostiaga, D. (2004). Expresividad emocional y estereotipos de género. *Departamento de Ciencias de la Educación*.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/3242>
- Pasalodos, R. (2015). *Invisibilidad y sexismo en el tratamiento del deporte femenino en los principales diarios deportivos españoles* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/126569/TFG_2014_garroter.pdf?sequence=1

- Rodríguez, D., Martínez, M. J. y Mateos, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.
- Rojas, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer. *Vivat Academia*, 113, 1-15.
- Sagarzazu, I. y Lallana, I. (marzo 5-7, 2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación [Sesión de conferencia]. I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, España. <http://hdl.handle.net/11441/38818>
- Villarreal, A. L. (2003). Relaciones de poder en la sociedad patriarcal. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 1 (1), 75-90. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44710106.pdf>