



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO**

EL AUGE DEL DEPORTE FEMENINO Y SU REPERCUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Trabajo Fin de Grado presentado por D. Adrián Romero de la Marta, siendo la tutora del mismo la profesora D^a María de los Ángeles Alonso González

V^a. B^a. De la tutora:

Alumno:

D^a María de los Ángeles Alonso González

D. Adrián Romero de la Marta

Sevilla, 14 de junio de 2019

*A mi familia, sin ellos
difícilmente hubiera llegado
hasta aquí.*

Índice

1. Resumen	Pág. 4
2. Palabras-clave (entre 4 y 6)	Pág. 5
3. Introducción	Pág. 6-13
3.1. Mujer deportista y comunicación	Pág. 7-8
3.2. Periodismo Deportivo televisivo y cosificación de la mujer	Pág. 8-10
3.3. La Liga Iberdrola como modelo	Pág. 10
3.4. El papel de la mujer en la prensa escrita	Pág. 10-13
4. Objetivos y Metodología	Pág. 13-14
5. Resultados y Discusión	Pág. 15-35
5.1 Comparativa Televisión Española y Deportes Cuatro	Pág. 15-25
5.2 Comparativa Prensa Marca y As	Pág. 26-35
5.3 Opinión de los espectadores	Pág. 36
5.4 Opinión de experta	Pág. 37-38
6. Conclusiones	Pág. 39-40
7. Referencias bibliográficas	Pág. 41-42
8. Anexo	Pág. 43
8.1 Tiempo destinado a las noticias deportivas emitidas por <i>TVE</i> entre el 4/3 y el 4/4	Pág. 43-44
8.2 Tiempo destinado a las noticias deportivas emitidas por <i>Deportes Cuatro</i> entre el 4/3 y el 4/4	Pág. 45
8.3 Contenidos deportivos publicados por el diario <i>Marca</i> entre el 4/3 y el 4/4	Pág. 46-47
8.4 Contenidos deportivos publicados por el diario <i>Marca</i> entre el 4/3 y el 4/4	Pág. 48-49
8.5. Entrevista a Marta Carrasco, jugadora del Sevilla FC	Pág. 50-51

1. RESUMEN

El deporte femenino ha irrumpido en nuestros medios de comunicación. En especial, el fútbol se ha hecho con un hueco en la televisión y en los principales periódicos de nuestro país. Pero ¿realmente se está dando una buena visibilidad del deporte femenino? A partir de esta premisa surge la iniciativa de esta investigación.

Tras la realización de este trabajo se pretende demostrar el volumen de información que encontramos en los medios de comunicación, cuáles son los deportes que se muestran y cómo son los contenidos que aparecen en los distintos medios acerca del deporte femenino.

A partir de una investigación de metodología mixta hemos procedido a realizar un análisis de cuatro medios de comunicación distintos (prensa escrita y televisión) para comprobar el tratamiento tan insuficiente que se realiza en los principales medios deportivos de nuestro país.

2. PALABRAS CLAVE

Las palabras seleccionadas para la realización del presente TFG son las siguientes:

Deporte; mujeres; Periodismo; desigualdad, feminismo

3. INTRODUCCIÓN

Que el deporte femenino está en auge es un hecho. Cada vez son más las personas que siguen con mayor frecuencia las retransmisiones deportivas en las que las protagonistas son las mujeres.

Un claro ejemplo se da en nuestro país con la Liga Iberdrola, la primera división femenina de España, en el que la retransmisión de los partidos de la jornada alcanza cuotas de pantalla muy altas. En el partido más destacado de la competición, el duelo entre el FC Barcelona y Atlético de Madrid Femeninas disputado el 18 de noviembre de 2018, se llegó a registrar un 1,6% de cuota de pantalla, un total de 244.000 espectadores que logró ser la emisión más vista de ese día del canal.

Además, a la visibilidad de estos encuentros gracias a canales como *Gol TV*, se suman la iniciativa de los clubes miembros de la competición, los cuales han abierto los estadios de los equipos masculinos y han visto como el público ha respondido a las convocatorias. Atlético de Madrid, Real Sociedad, Athletic de Bilbao, son algunos de los clubes que han abierto sus estadios.

De hecho, durante el presente año, concretamente el 31 de enero, se ha batido el récord de asistencia a un recinto deportivo durante la celebración de un encuentro femenino. Lo logró el Athletic de Bilbao femenino en su duelo ante al Atlético de Madrid féminas en los cuartos final de la Copa de la Reina, que acogió un total de 48.121 espectadores.

Recientemente, durante el mes de marzo, el deporte femenino recogió un nuevo hito en cuanto a la asistencia a una competición deportiva. El 17 de marzo se registró en España un récord mundial en cuanto a la asistencia a un partido femenino de clubes. El Atlético de Madrid féminas y el FC Barcelona femenino lograron reunir en el estadio Wanda Metropolitano, propiedad del Atlético de Madrid, a un total de 60.739 personas.

Sin embargo, con el interés que está despertando en la sociedad el deporte femenino, ¿por qué encontramos un Periodismo Deportivo tan diferenciado en cuanto a género, en el que el femenino es el claro perdedor en los medios de comunicación de televisión tradicionales? ¿A qué se debe que el deporte femenino no tenga un seguimiento continuado y las noticias que aparecen, a veces poco tienen que ver con los méritos deportivos?

Esta tendencia, que se cumple en canales de televisión como *Antena 3* o *Telecinco*, no se emplea en los dos canales que se han hecho cargo de la retransmisión de la Liga Iberdrola en la parrilla televisiva. Gracias a los canales *Gol TV* y *Bein Sports*, que tenían los derechos de la primera división femenina durante la temporada 2018/19, se les dio visibilidad a cuatro partidos de los diez totales de cada jornada de competición. Con estos dos canales se ha demostrado que se puede realizar un periodismo deportivo sobre la figura de la mujer de la forma que las deportistas lo merecen.

Al menos hasta principios de 2019. Durante el mes de febrero, la plataforma *Movistar+* se hizo con los derechos de la Liga Iberdrola de *Bein Sports*, así como con los derechos de la Copa de la Reina.

Con la llegada de *Movistar*, el fútbol femenino español siguió con cuatro encuentros durante la jornada de la Liga Iberdrola, pero también se retransmitieron los partidos de semifinales de Copa, uno en *Gol TV* y otro en el canal *Vamos*.

Así vemos cómo existe una cobertura parecida al del periodismo deportivo masculino, aunque aún insuficiente, ya que no se retransmite al completo la jornada de la primera división femenina, caso que sí ocurre en la liga masculina.

3.1. Mujer deportista y comunicación

La visibilidad de las mujeres deportistas en las cadenas de televisión es bastante escasa. Desde sus inicios, el deporte masculino y el deporte femenino han marcado dos claras diferencias, en el que el plano masculino ha predominado con claridad sobre las mujeres. Y es que el deporte ha estado casi siempre ligado al género masculino.

En este sentido, afirma Marín (2013), en su obra *Comunicación, educación y medios*, que en el deporte existen:

“Estereotipos prejuiciosos que hay de fondo y que conlleva evidentes efectos secundarios: los hombres son racionales y las mujeres emotivas, a los hombres les gusta el riesgo y les mueve la ambición mientras que las mujeres se mueven por las relaciones interpersonales y comunicativas” (Marín, 2013: 87-89).

Según Marín (2013), los estereotipos que se han producido a lo largo de la historia del deporte crean el falso mito de que los hombres compiten, mientras que las mujeres lo practican como una forma de ocio, en esta afirmación reside, por tanto, el desinterés por parte de la prensa y, por ende, por parte del espectador. Sin embargo, esta es una idea equivocada que las deportistas se han encargado de desmentir. En los últimos tiempos hemos visto como atletas de la talla de Carolina Marín, Vero Boquete, Mireia Belmonte o Garbiñe Muguruza, han puesto en lo más alto a España y han dominado de principio a fin en sus modalidades deportivas.

Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2010) amplían la idea:

“La perspectiva androcéntrica parte de la premisa de que todo lo valioso y relevante de nuestra cultura han sido aportaciones de los hombres, que es solo a ellos a quienes se debe tener en cuenta. La óptica androcéntrica confunde hombre con ser humano, considera que las mujeres son ‘menos-hombres’ o una categoría ‘especial de los seres humanos’. Un ejemplo: cuando se distingue entre ‘deporte’ y ‘deporte femenino’, se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por norma el deporte practicado por las mujeres, al considerarlo una excepción a la norma, algo que merece un capítulo aparte. Una óptica no androcéntrica hablaría de ‘deporte’ (englobando al practicado tanto por mujeres como

por hombres) o bien de ‘deporte masculino’ y ‘deporte femenino’ (Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2010: 23).

Sin duda, este problema de concepción de deporte ligada al género masculino se da desde el inicio de su práctica. Los primeros Juegos Olímpicos de la historia, celebrados en Atenas en 1896, no permitieron a la mujer la práctica del deporte, por lo que sólo participaron un total de 241 atletas hombres. Estos primeros Juegos Olímpicos son el inicio de un camino largo y duro para la mujer en la participación deportiva.

No fue hasta pasados catorce años, en los Juegos de París en 1900, cuando la mujer irrumpió por primera vez en unos Juegos Olímpicos. Las modalidades de tenis y gol fueron las primeras en albergar a mujeres pioneras que se convirtieron en competidoras por primera vez en su historia. Y, al ser la primera participación de la mujer en los Juegos Olímpicos, en París llegó la primera victoria femenina de la historia del deporte en esta competición. En la modalidad de tenis, Charlotte Cooper lograba la primera medalla para una mujer en unos Juegos. Aun así, la diferencia en cuanto a la participación de los atletas de cada género fue muy importante, ya que de los 997 competidores en esta edición solo 22 fueron mujeres.

La primera brecha cayó en París 1900, pero la carrera por la igualdad en el deporte aún debía recorrer muchísimos metros más hasta poder ver a las deportistas ocupar los primeros instantes de los informativos de la televisión y la retransmisión de sus competiciones.

3.2. Periodismo Deportivo televisivo y cosificación de la mujer

Si hablamos del marco televisivo, las retransmisiones deportivas hicieron su aparición en 1954, con motivo de un encuentro entre el Real Madrid y el Racing de Santander (Roger, 2015). Esta emisión, que no fue retransmitida en directo, marcó el inicio de uno de los géneros más seguidos por los telespectadores de nuestro país alcanzando las mejores cuotas de pantalla y los mejores horarios de la televisión, los denominados “prime time”.

Así, en esta modalidad de periodismo encontramos diversos géneros de gran éxito, como pueden ser crónicas, entrevistas, reportajes... Son estos géneros algunos de los que más aparecen en nuestros informativos deportivos, los cuales ocupan el mayor espacio de tiempo de la información...

Todo ello ha estado inicialmente ligado al mundo del hombre, porque cuando las mujeres deportistas han tenido su hueco en la televisión, han visto cómo se las ha cosificado, lejos de alabar sus méritos deportivos. Solo en España, tenemos multitud de ejemplos de entrevistas a deportistas de élite muy diferenciadas de las de los hombres deportistas, en las que han primado más aspectos de la vida personal de la mujer que de sus logros deportivos.

Uno de estos hechos insólitos se produjo durante la celebración de la entrega del Balón de Oro, premio que otorga la revista francesa *France Football* al mejor jugador y mejor

jugadora de la temporada. Ada Hegerberg, jugadora noruega del Olympique de Lyon, hizo historia el pasado 2018 tras lograr el primer Balón de Oro para una jugadora (Ver imagen 1). El presentador, lejos de preguntarle por la temporada que había tenido, o por los duros entrenamientos que ha tenido que hacer para obtener este galardón, fue que si sabía bailar *twerking*. La futbolista contestó con un rotundo y decepcionado no.

Imagen 1. El presentador saca a bailar a Ada Hegerberg durante la gala.



Fuente: RTVE

Este no ha sido el único momento de desprestigio a una deportista en la celebración de una gala en la que premiaban a una mujer. También ocurrió en el ámbito del fútbol, solo que esta vez fue ajena a la organización. Lieke Martens, actual jugadora del FC Barcelona, fue nombrada mejor jugadora europea del pasado año. Sin embargo, “durante la retransmisión en directo de la gala de la UEFA realizada por La Sexta se produjo un corte de publicidad justo en el momento en que iba a ser anunciado a quién había sido concedido el premio a la mejor jugadora de Europa” (Sans, 2017).

Además, como explicábamos en el epígrafe anterior, desde los propios medios se lleva a cabo una tendencia que ya marca de por sí al deporte femenino. Y es que, en general, la distinción que se hace entre deporte masculino y deporte femenino en el que, por norma, si hablamos de deporte sin añadirle el género, inconscientemente lo estamos ligando a la práctica deportiva de los hombres, acaba excluyendo a la mujer. Es una técnica muy recurrente en los informativos el decir “y pasamos al deporte femenino”, “las chicas del balonmano”, “el Atlético de Madrid Femenino se enfrenta al FC Barcelona Femenino”, y que acaba encasillando un poco más a las mujeres.

Recuperando la idea de los Juegos Olímpicos, también nos sirve para ilustrar la tendencia que vive la televisión a la hora de informar sobre los dos géneros en los deportes. En la trigésimo primera edición celebrada en Río de Janeiro el pasado 2016, España logró la cifra de 17 medallas entre todos sus deportistas, de las que 9 fueron logrados por las mujeres de nuestro país. Y, sin embargo, aunque lograron más de la mitad de las medallas, los informativos siguieron informando más de los deportistas varones, tanto en número

de noticias aparecidas como en la duración de estas (Vega Sedano, 2018). Una tendencia que se repite en los espacios informativos de las cadenas de nuestra televisión.

Y es que para que una deportista sea noticia en la portada de estos ha tenido que lograr un mérito deportivo enorme, como el caso de Carolina Marín, por ejemplo, cuando logró el Campeonato del Mundo de 2018 y ocupó la portada de todos los telediarios. Y, sin embargo, es difícil encontrar noticias del bádminton en nuestras televisiones en el día a día y, sin lugar a dudas, aún más difícil que aparezca Marín sin lograr un éxito, mientras que sí vemos, por ejemplo, las redes sociales de algunos de los futbolistas de los clubes más importantes en los informativos.

3.3. La Liga Iberdrola como modelo

Si hay un ejemplo de crecimiento del deporte femenino en nuestro país es, sin duda, la Primera División femenina de fútbol. Dicha competición nació hace menos de 30 años (1988) bajo el nombre de Liga Nacional Femenina, sin embargo, el impulso al deporte femenino no se produjo hasta la llegada de la compañía eléctrica Iberdrola y su alianza con la Real Federación Española de Fútbol y la Liga. Con este triple pacto, el fútbol femenino en España ha crecido a niveles acelerados y ha alcanzado cuotas que no se imaginaban en sus inicios.

En el año 2002, se registraron un total de 10.747 licencias para las jugadoras de los equipos de la Primera División femenina. Tan sólo el pasado año se registraron un total de 60.329 licencias, seis veces más que hace 17 años, según datos del Consejo Superior de Deportes (2017).

Otra muestra del crecimiento experimentado por la modalidad de fútbol femenino es la apertura de los estadios de Primera División española para sus equipos femeninos y la gran respuesta obtenida en términos de asistencia.

Ya en el 2003, el Athletic Club en su duelo ante el equipo sevillano Híspalis llegó a reunir a 35.000 personas en el antiguo estadio de San Mamés, uno de los primeros hitos de asistencia a un partido de fútbol femenino de clubes. Al estadio bilbaíno se han unido otros como el Benito Villamarín, Mestalla, el Ciutat de Valencia, o el Wanda Metropolitano, que como hemos dicho anteriormente ostenta el récord de asistencia a un encuentro femenino.

3.4. El papel de la mujer deportista en la prensa escrita

La prensa deportiva española ha estado ligada a continuos errores a la hora de tratar el deporte femenino. Una de las principales razones de esta mala práctica hacia las deportistas es la gran brecha existente entre la cantidad de contenidos que publican los periódicos acerca de los hombres deportistas y las pocas publicaciones que encontramos en los diarios acerca del deporte femenino. Según Vega Sedano (2018), en la prensa escrita en España, las publicaciones que se centran en el deporte femenino equivalen a un 6%, mientras que las masculinas estarían representadas en un 94%.

Pero, ¿es este el único problema? El periodismo deportivo femenino en prensa, al igual que le ocurre al de televisión, también presenta mayores problemas que la baja representación. Este tipo de prensa siempre ha estado ligado a un lenguaje sexista a la hora de tratar los contenidos de la mujer. Una práctica recurrente en el periódico AS era mostrar en sus contraportadas a mujeres con un claro carácter sexista y machista, en el que poco les importaba sacarlas ligeras de ropa (Ver Imagen 2). Esta práctica, finalmente acabó teniendo muchas críticas y desapareció a raíz de las mismas, pero fue algo que tardó en erradicarse.

Imagen 2. Contraportada del diario AS del 30 de abril de 2015



Fuente: As.com

En este ejemplo expuesto podemos observar la práctica tan distinta hacia el deporte masculino y femenino. Barral, un futbolista de la primera división española, era representado durante un partido de fútbol y le dedicaban tres columnas escritas hablando de su estilo de juego y las posibilidades en el Cádiz. A su derecha, Vanessa (sin apellido), una hinchita de Alianza de Lima, en el que prima totalmente su físico, ya que el texto apenas aporta información relevante. Y es que esto es un ejemplo del mal periodismo que se realiza sobre las mujeres deportistas.

Esta idea la subraya Berganza Conde (2004), quien expone que las noticias sobre los deportistas se centran en su juego y en sus logros deportivos, mientras que cuando en la prensa, aparecen las mujeres, el físico y los aspectos extradeportivos son los que salen a reducir. Es por ello que se producen contraportadas como las de As, o artículos y noticias

sexistas como veremos más adelante, llenas de estereotipos y comentarios con tintes machistas y sexistas.

Este ejemplo de prensa machista y sexista no es un caso aislado de *As*, ni mucho menos se dio únicamente en las contraportadas del diario madrileño. Prácticamente, todos los diarios deportivos españoles han publicado, e incluso siguen publicando, noticias de carácter sexista, con tintes machistas o, simplemente, recurren a una práctica errónea que ha de erradicarse.

Durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro el pasado 2016, una de las prácticas que llevaron a cabo diversos medios de nuestro país fue la de elaborar una lista de las atletas más atractivas que iban a acudir a los juegos. Como señala Guerrero Salazar (2017), el diario digital *El Mundo*, publicaba en su web el siguiente artículo: “La lista de las “buenorras” internacionales en los Juegos Olímpicos de Río”. Un titular desafortunado que, recibió bastantes críticas y que lo acabó sustituyendo por “la lista de las atletas olímpicamente atractivas”. Esta noticia también tuvo su eco en el diario catalán *Mundo Deportivo*, que prácticamente calcó la noticia de las deportistas de Río.

En este sentido, afirma Guerrero Salazar (2017) que esta mala praxis se está extrapolando también al periodismo deportivo masculino:

Aunque tratar asuntos extradeportivos es una práctica que se va extendiendo también cuando se trata de deporte masculino, el tratamiento no es simétrico ni cuantitativa ni cualitativamente: el 92% de la información sobre los deportistas varones versa sobre deportes, y el 8% restante sobre información extradeportiva, donde priman también los hechos morbosos y con contenido erótico (...) En el caso de las mujeres, la información extradeportiva supone alrededor del 20% (Guerrero Salazar, 2017)

Y es que, aunque esta práctica sexista por parte de la prensa aún no ha desaparecido de nuestros diarios, poco a poco vamos avanzando y comenzamos a encontrar noticias sobre el deporte femenino con un enfoque igualitario al realizado para los deportistas varones. A ello, evidentemente, está contribuyendo en gran medida los grandes éxitos cosechados por las deportistas españolas y, también a nivel mundial, para que deje de alabarse el físico y sí los méritos deportivos, que es lo que debería ser noticia. Así, el camino a seguir del periodismo deportivo debe de alejarse de las noticias que fueron publicadas por *El Español* y tener un tratamiento más parecido a la noticia elaborada por *Mundo Deportivo*, en el que únicamente es noticia por sus méritos deportivos.

Imagen 3. Comparativa de noticias El Español y Mundo Deportivo sobre Lydia Valentín



Fuente: *El Español* y *Mundo Deportivo*

4. HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La hipótesis de partida del presente trabajo de investigación es la incipiente presencia que el deporte femenino está teniendo en los medios de comunicación, especialmente en televisión y prensa escrita. La llegada de la Liga Iberdrola y de los canales de televisión privados *Gol TV* y *Movistar+* (anteriormente *Bein Sport*) ha favorecido que el deporte femenino sea seguido por un amplio público, hasta el punto de lograr sus mejores cuotas de pantalla.

No obstante, a pesar de las grandes cuotas de integración conseguidas por las mujeres en las diversas disciplinas deportivas, aún se aprecia un cierto periodismo arcaico, más centrado en destacar los aspectos físicos de las deportistas que de informar adecuadamente de sus méritos deportivos, es por ello, que el objetivo de esta investigación es analizar las noticias que sobre deporte femenino ofrecen prensa escrita y televisión, para ello, vamos a centrarnos en el estudio de los programas emitidos por *Televisión Española* y *Cuatro*, a fin de establecer una comparativa entre la cadena pública y una privada. A nivel de prensa escrita optamos por los diarios deportivos *Marca* y *As*, por ser los que mayores índices de audiencia poseen según el último EGM (2019).

Junto al objetivo principal nos marcamos los siguientes subobjetivos:

- Determinar cuáles son los contenidos que se ofrecen, cómo se presentan y con qué frecuencia aparecen en la parrilla informativa.
- Comparar el diferente tratamiento que realizan las televisiones y los periódicos sobre el deporte masculino y el deporte femenino.
- Analizar cuáles son los deportes y las deportistas femeninas que más aparecen tanto en televisión como en prensa escrita.

Para la consecución de los objetivos marcados en la presente investigación hemos optado por un método de estudio inductivo, de forma que analizamos los casos particulares de dos cadenas de televisión, una pública y otra privada como son *Televisión Española* y *Cuatro*, y dos periódicos deportivos, *Marca* y *As*.

La elección de las dos cadenas no ha sido de forma aleatoria. *Televisión Española* es el medio público por excelencia de nuestra televisión, mientras que el informativo deportivo de la cadena *Cuatro* es el favorito de los españoles, según el Estudio General de Medios (2019). Es por ello, que nos ha parecido apropiado el enfrentarlos y analizarlos para comprobar cómo es la oferta informativa que realizan acerca del deporte femenino.

De igual forma, optamos por una metodología de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) para la comprobación de las hipótesis planteadas, la cual completamos con la técnica de la entrevista a fin de obtener información complementaria al respecto.

Siguiendo una metodología sincrónica, hemos fijado nuestro periodo de estudio entre el 4 de marzo y el 4 de abril de 2019, por considerar que un mes es un periodo más que suficiente para la obtención de conclusiones interesantes y fundamentadas y con objeto de dotar al estudio de la mayor actualidad posible.

Con esta investigación nuestra intención no es otra que analizar el contenido que sobre deporte femenino emiten estas cadenas, prestando especial atención al fútbol femenino, que es la disciplina que mayor auge está teniendo en el medio audiovisual, beneficiándose de la retransmisión de los encuentros y la visibilidad que le están dando a este deporte. De forma complementaria, también hemos querido analizar los diferentes deportes que aparecen en la parrilla televisiva de los canales y de la prensa, cómo aparecen y en qué forma.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados de la comparativa de televisiones *TVE* y *Cuatro*

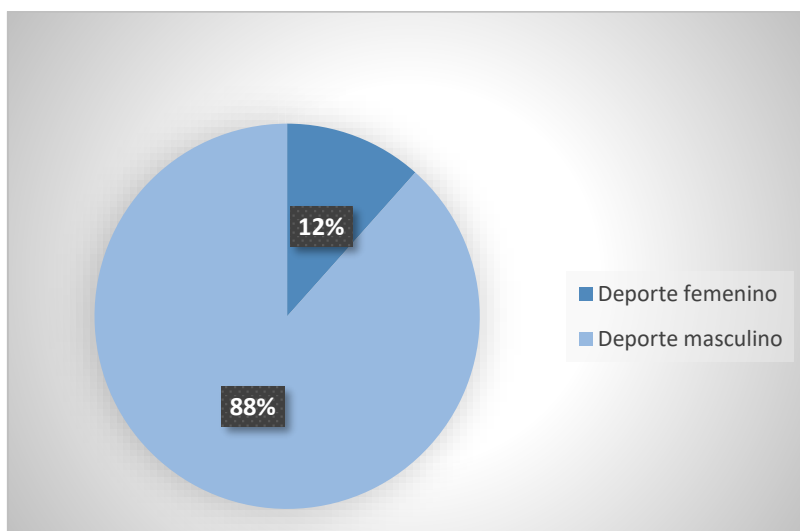
No hay que dudar de la popularidad que ostenta la televisión en la población española. Antes de la llegada de internet, la televisión era el medio al que más accedía nuestra población, y aun con la llegada del gigante web, esta sigue siendo uno de los medios preferidos para informarse. Es por ello que, desde las cadenas, debería llevarse a cabo una concienciación de que son una herramienta muy útil para lograr la difusión correcta del deporte femenino e ir acabando con las malas prácticas realizadas en el pasado y que, como hemos analizado, aún se dan hoy día.

Televisión Española cuenta con un telediario diurno que se emite a las 15 horas. En líneas generales el bloque destinado a los deportes se sitúa al final del mismo y no supera los diez minutos de duración. Aunque se produce la misma tendencia de las otras cadenas en las que el fútbol es el deporte que más se visualiza, sí hay que decir que *La 1* es un buen altavoz de las diferentes modalidades de deportes, pero no tanto del género de estos, como demostraremos a continuación.

Durante nuestro periodo de estudio, *Televisión Española* ha destinado 5 horas, 22 minutos y 37 segundos a informaciones deportivas de un total de 27 horas, 43 minutos y 50 segundos destinados a información de actualidad. De ellas, tan sólo ha dedicado 37 minutos y 37 segundos al deporte femenino, y habría que matizar y diferenciar el deporte exclusivamente femenino y no mixto, que lo hemos contabilizado dentro del contenido femenino por la aparición de la figura de la mujer (en total, el deporte mixto comprende 2 minutos 29 segundos de programación).

En términos porcentuales, de este tiempo que correspondería al 100% de la programación, tan sólo un 11'59% estaría ocupado por la mujer deportista o por noticias relacionadas con el género femenino en el deporte. O lo que es lo mismo, del mes que hemos decidido investigar, un poco más de la décima parte está dedicada al deporte femenino (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Tiempo dedicado por *TVE* al deporte masculino y femenino



Fuente: Elaboración propia

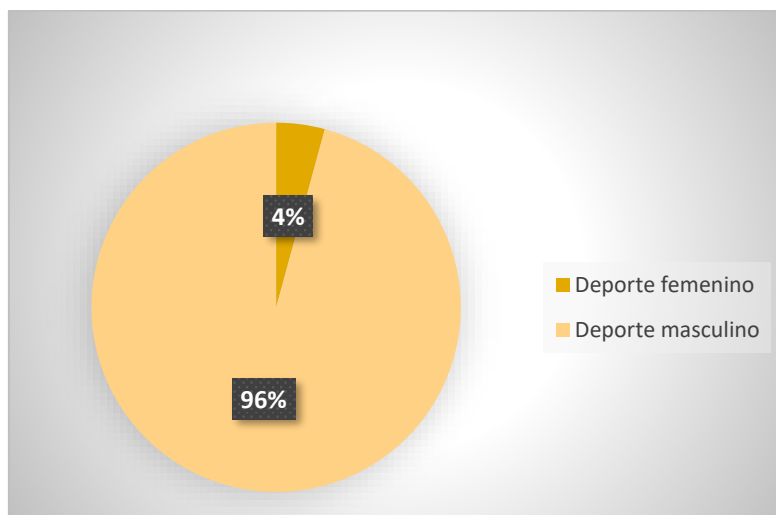
Aun así, *Televisión Española* obtiene un mejor balance en cuanto a la programación femenina respecto a *Cuatro*, la otra cadena analizada.

Deportes Cuatro es, según el último EGM (2019), el espacio preferido por los españoles para informarse de los contenidos de deporte. No obstante, a nivel de nuestro estudio deja mucho que desear. Durante el periodo analizado, el grueso informativo está dedicado al fútbol, en especial Real Madrid y FC Barcelona.

El informativo tiene una duración que ronda los 40 minutos, pero no es un tiempo exacto. Durante la semana, en ocasiones, el informativo del grupo Mediaset supera los 40 minutos de duración. En el fin de semana ocurre un hecho similar y el tiempo de duración del programa a veces no alcanza esta cifra.

En total, *Deportes Cuatro* dedica a la información deportiva un total de 22 horas, 1 minuto y 58 segundos, lo que supone cuatro veces el tiempo invertido por *Televisión Española*. Sin embargo, ello no es proporcional al espacio destinado a los deportes femeninos, de hecho, de las 1320 horas destinadas al Deporte, sólo destinan a la mujer un total de 56 minutos y 14 segundos. De forma que, a nivel porcentual, la mujer ocupa el 4,25% del contenido informativo de *Deportes Cuatro* (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Tiempo dedicado por *Cuatro* al deporte masculino y femenino

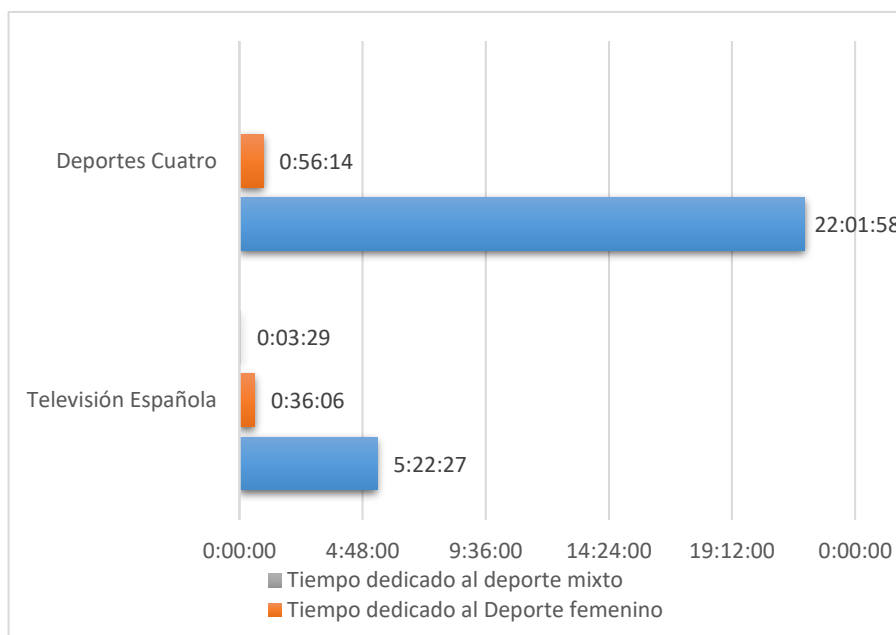


Fuente: Elaboración propia

Estas cifras ponen de manifiesto la desatención mediática que tiene la mujer deportista en el espacio informativo, sobre todo en los bloques de información destinados a la actualidad. Entre ambos no superan ni el 15% de su programación (Ver Gráfico 3) y, aunque ya lo desarrollaremos más adelante, las deportistas sólo han aparecido en antena para mostrar los resúmenes de sus partidos o los resultados en las competiciones en su mayoría.

Si acudimos al análisis del tiempo y a su aparición en antena, se produce un hecho curioso, mientras que *Televisión Española* aventaja en el porcentaje de aparición por tener una menor duración, el tiempo dedicado a las noticias femeninas en el cómputo total del mes apenas alcanza los 40 minutos.

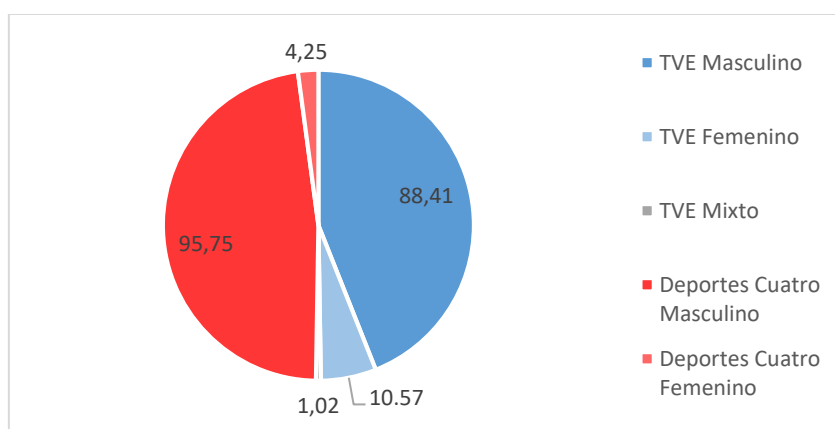
Gráfico 3. Tiempo dedicado al deporte femenino en *TVE* y *Cuatro*



Fuente: Elaboración propia

Concretando, un mes de programación de deporte femenino, serían cuatro programas diarios de informativos de *Televisión Española*. Mientras que *Deportes Cuatro* con una duración de 56 minutos, sería un solo programa completo de la cadena (Ver Gráfico 4). El hecho curioso que se produce en ambos dos canales es que, salvo en el día 19 de marzo en *Deportes Cuatro*, la mujer deportista no aparece en ningún martes del tiempo seleccionado. No hay contenidos dedicados al deporte femenino el segundo día de la semana. Desconocemos el porqué de esto.

Gráfico 4. Porcentaje de aparición en los informativos de *TVE* y *Cuatro*

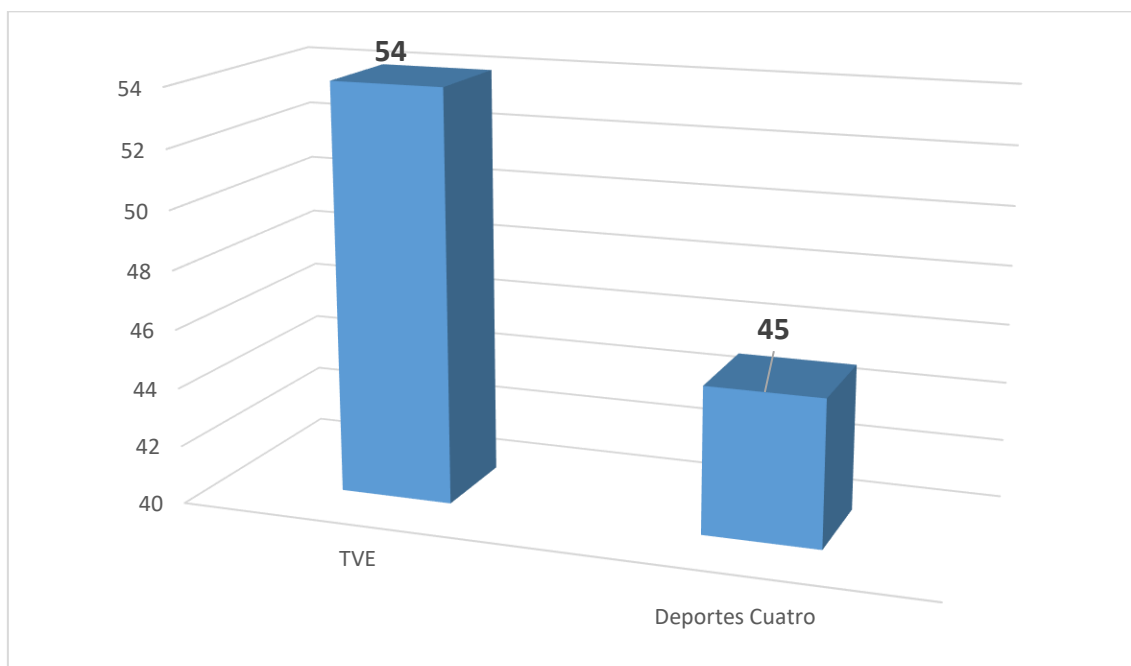


Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis que hemos realizado a las noticias emitidas por cada medio, hemos contabilizado que *Televisión Española* ha emitido un total de 54 piezas audiovisuales en

estos 37 minutos de contenidos femeninos. Mientras que *Deportes Cuatro*, aun teniendo una mayor duración, ha emitido un total de 45 piezas, nueve menos (Ver Gráfico 5). En ambas cadenas, el género deportivo que más ha aparecido ha sido el fútbol, que en *La 1* ha aparecido en 17 ocasiones, mientras que en *Cuatro* hemos contabilizado 27, diez más. Es por lo que decimos que el fútbol prima en estas dos cadenas de televisión, ya que superan con creces a otras disciplinas deportivas.

Gráfico 5. Piezas de deporte femenino emitidas en *TVE* y *Deportes Cuatro*



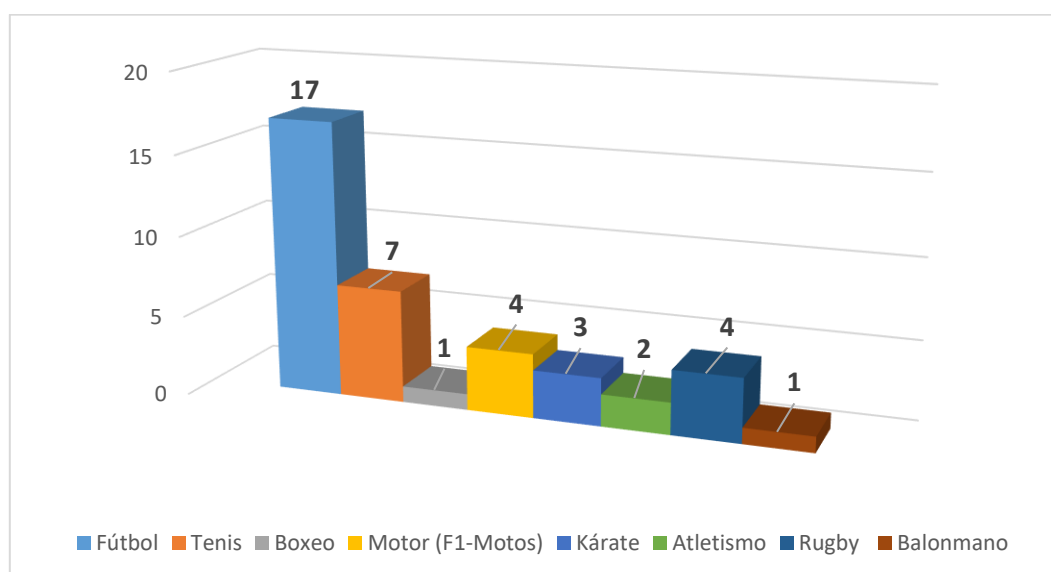
Fuente: Elaboración propia

Aun así, *Televisión Española* cuenta con un abanico mayor de géneros deportivos, dándole visibilidad a más de estos. De hecho, según se desprende de nuestra investigación, hemos calculado que en la televisión pública se ha dado voz a un total de 16 deportes distintos representados por diferentes géneros periodísticos. En el fútbol, las deportistas que más han aparecido han sido las jugadoras del Atlético de Madrid y del FC Barcelona, con motivo del récord de asistencia a un partido de clubes femeninos. Amanda Sampedro, Aitana Bonmatí, son dos ejemplos de la presencia femenina en el telediario en cuanto a fútbol se refiere.

El otro deporte que más ha aparecido en *Televisión Española* ha sido el tenis, con 7 apariciones, en el que Garbiñe Muguruza ha sido una de las deportistas que más han salido en antena, dada la coincidencia con la celebración de un torneo de la WTP.

La lista la completan el rugby, los deportes de motor, el kárate, el atletismo, remo, balonmano, hockey... entre otros (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Géneros deportivos emitidos en TVE

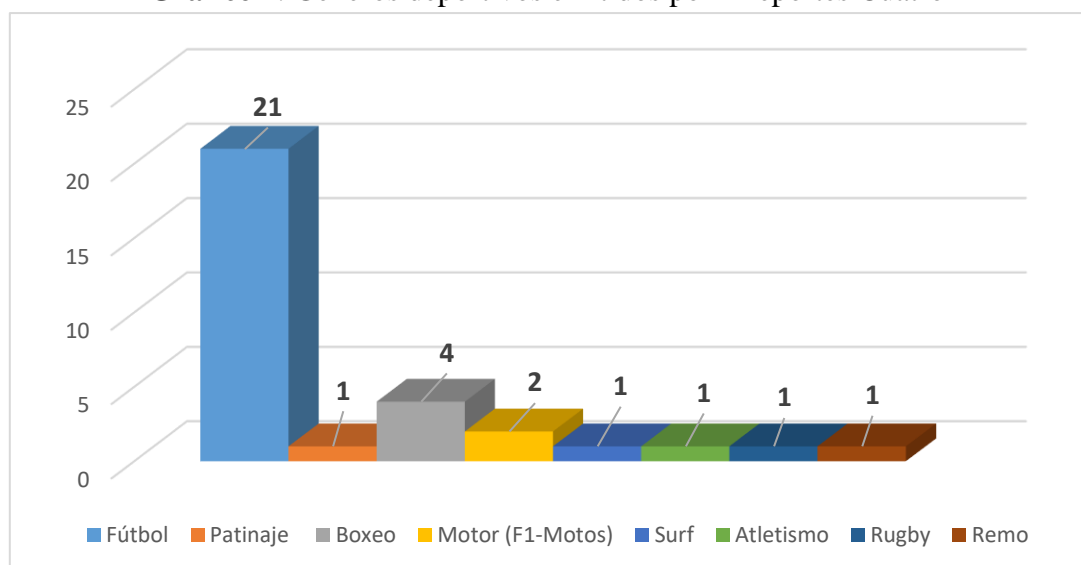


Fuente: Elaboración propia

Por su parte, *Deportes Cuatro* ha emitido diez modalidades distintas de deportes femeninos que, aunque es también un número reducido, es una buena representación de las distintas modalidades. De los 45 contenidos emitidos 27 han estado dedicados al fútbol y, en concreto, al Atlético de Madrid y al FC Barcelona, por lo que tiene una peor representación del universo deportivo femenino en comparación con la cadena estatal.

Tras el fútbol, el boxeo ha sido el segundo deporte más emitido por la cadena privada, que tiene su motivo en la amplia cobertura realizada a Joana Pastrana, seguido del atletismo. Por último, figuran los deportes de motor, gimnasia y patinaje artístico, entre otros.

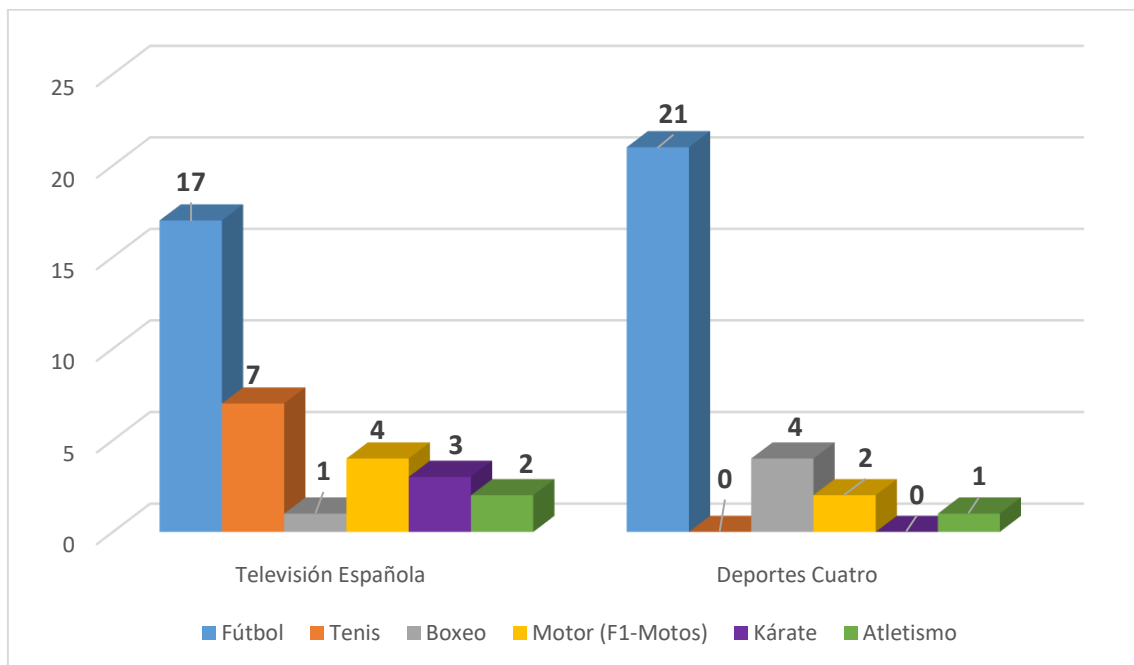
Gráfico 7. Géneros deportivos emitidos por “Deportes Cuatro”



Fuente: Elaboración propia

De todo ello puede deducirse que “Deportes Cuatro” continúa con su mala praxis en el periodismo deportivo, en el que claramente destaca al fútbol y deja a un margen los otros deportes. Ya que, en la clasificación de apariciones, el siguiente deporte que aparece es el boxeo con motivo de la entrevista realizada a Joana Pastrana, de la que hablaremos más adelante (Ver Gráfico 8). Este deporte, que es el segundo en la lista, sólo aparece en cuatro ocasiones durante un mes e incluso sólo hablan de él con motivo de la entrevista a la boxeadora, en la cual se anuncia que al día siguiente Pastrana se juega el Título del Mundo y no aparece el resultado en el informativo de *Cuatro*.

Gráfico 8. Comparativa de deportes con más apariciones en los informativos de *Televisión Española* y *Cuatro*

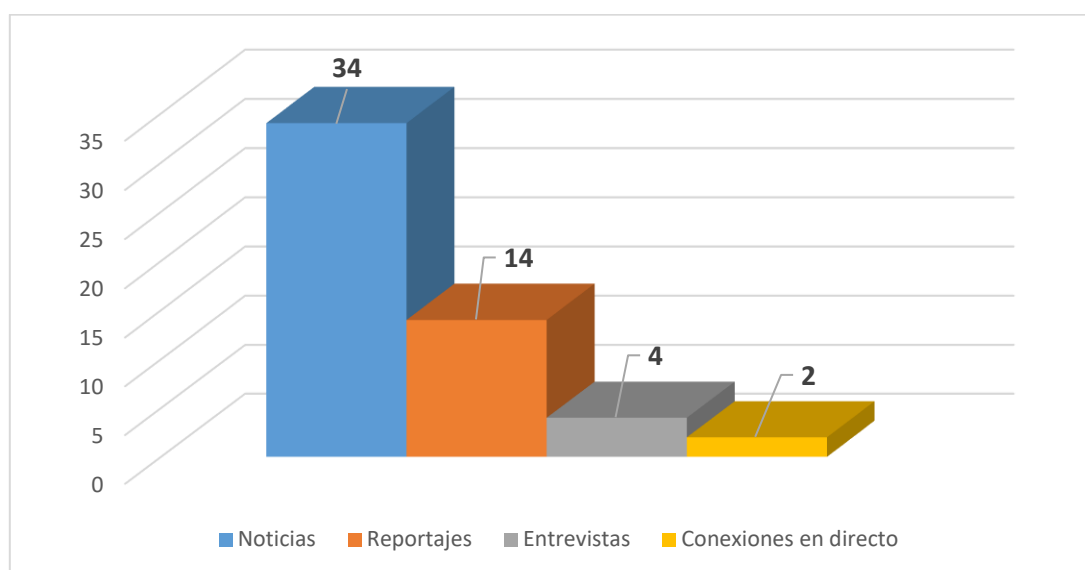


Fuente: Elaboración Propia

El último de los elementos analizados corresponde a la tipología de géneros periodísticos utilizados por ambas cadenas para retransmitir las diferentes modalidades deportivas.

Televisión Española utiliza cuatro géneros periodísticos diferentes, que se agrupan en 34 noticias, 14 reportajes, cuatro entrevistas y dos conexiones en directo a lo largo del tiempo investigado (Ver Gráfico 9).

Gráfico 9. Géneros periodísticos utilizados por TVE



Fuente: Elaboración propia

El género más utilizado ha sido el de la noticia que, sobre todo, corresponde a resúmenes de los enfrentamientos deportivos, tales como el fútbol, el tenis...

En cuanto a los reportajes, hemos observado que tiene una cantidad significativa ya que realiza 14. Algunos se corresponden con la celebración del 8-M Día Internacional de la mujer, pero también usa este género para hablar del enfrentamiento futbolístico entre Atlético y Barcelona, al remo, concretamente al Kayak y a Gina Calvo; al Rugby, contando con la participación de la actriz Gloria Ramos, o el golf. Todos ellos han estado primados por su carácter informativo y humano, sin caer en el

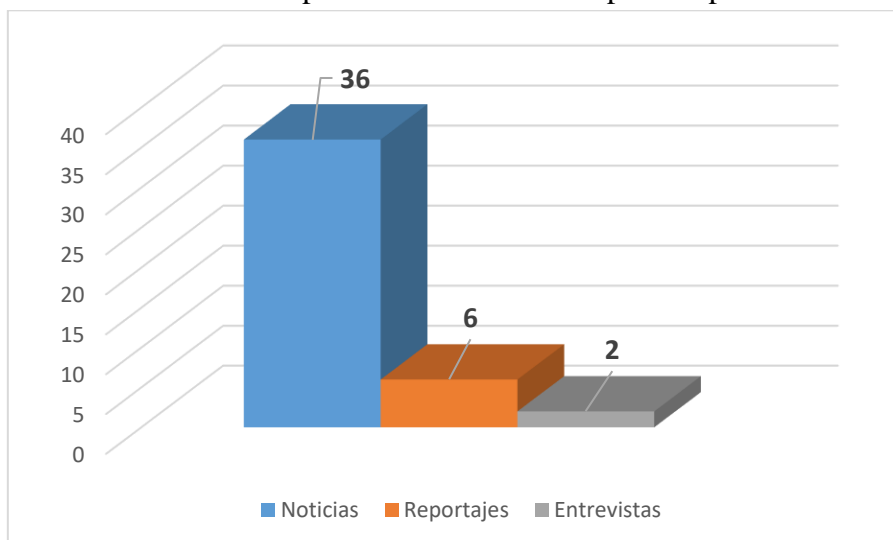
En cuanto a las entrevistas, TVE ha realizado 4 piezas audiovisuales, entrevistando a Amanda Sampedro, futbolista del Atlético de Madrid; a Mai Garder, futbolista del CA Osasuna; a Gloria Ramos, actriz de la película campeones con motivo de la final de rugby femenino y Laura Delgado, jugadora de la selección española de rugby. Su tratamiento es más informativo que personal. Por ejemplo, en el rugby, tras el partido que llevó a la Selección Femenina a lograr el título, a pie de campo le hicieron a una jugadora una entrevista para que hablase del encuentro y la final, una tendencia que se repite en las otras tres entrevistas restantes.

Por su parte, en *Deportes Cuatro* también priman las noticias informativas frente a los otros formatos híbridos. De las 45 piezas analizadas, 36 de han estado dedicadas a noticias deportivas, que fundamentalmente han sido de fútbol, fundamentalmente, resúmenes de los partidos (Ver Gráfico 10).

En la cadena privada, tenemos 6 reportajes, 2 de ellos dedicados al día de la mujer y otros marcados por el sensacionalismo que antes comentábamos. Por un lado, la trágica muerte

de la campeona surfista brasileña Luzimara Souza, y por el otro, la retirada de la competición deportiva de Anna Boadas, por depresión. No ha primado la información, sino que se trata de dos sucesos claramente sensacionalistas por el contenido que tienen, es por ello, que han aparecido en pantalla.

Gráfico 10. Géneros periodísticos utilizados por “Deportes Cuatro”



Fuente: Elaboración propia

Respecto a las entrevistas, *Deportes Cuatro* aventaja con claridad a *Televisión Española*, ya que la periodista Sara Carbonero cuenta con un espacio de 8 minutos destinado a realizar una entrevista a en profundidad. De carácter semanal, durante el periodo de nuestro estudio Carbonero ha llevado a cabo tres entrevistas a Joana Pastrana, boxeadora, Amanda Sampedro, futbolista del Atlético de Madrid y Ana Peleteiro, atleta profesional, campeona de Europa.

Lejos de buscar la cosificación de la mujer o indagar en su vida privada, Carbonero realiza unas entrevistas que exclusivamente van ligadas a su práctica deportiva y a sus experiencias como deportistas. Las dificultades que han tenido que atravesar por ser mujer, sus vivencias... Una entrevista correctamente formulada, que el periodismo deportivo sólo nos tenía acostumbrados a ver en los hombres.

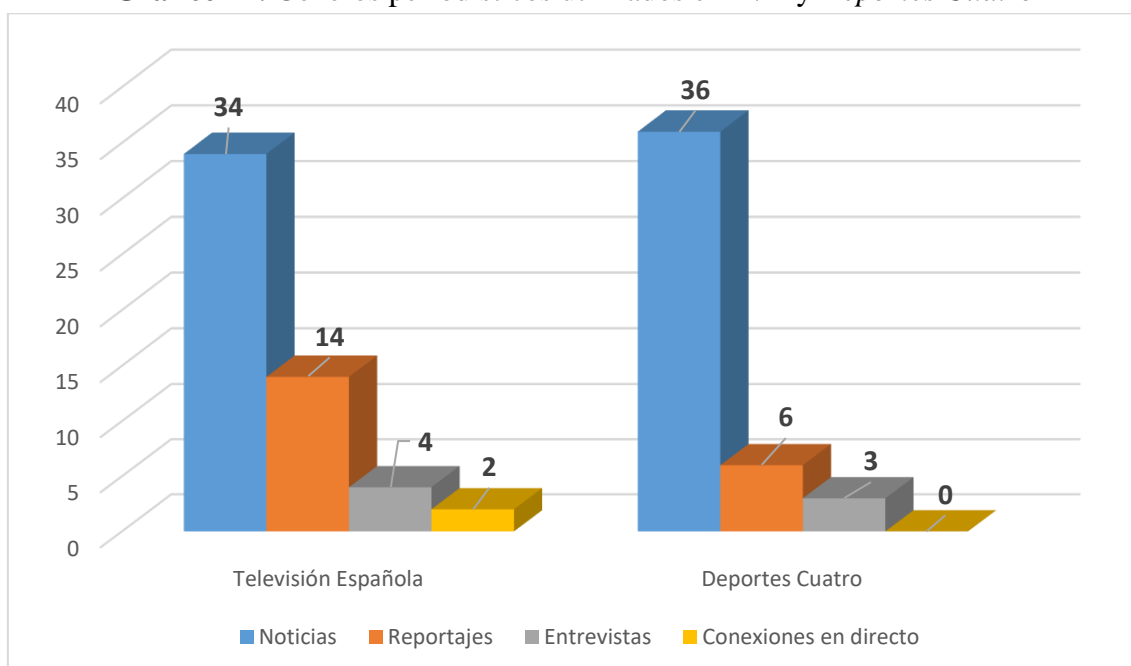
En términos generales, podemos decir que, a nivel informativo, el volumen de noticias es muy similar en ambos canales, ya que presentan niveles muy parejos (*TVE* lo supera por dos noticias). Sin embargo, el tiempo que dedican las dos cadenas a la información deportiva no es para nada similar, por lo que *Televisión Española* aventaja con claridad a “Deportes Cuatro”. Sí hemos detectado que la cadena pública presta una mayor atención a los reportajes, ya que ha realizado 14 piezas audiovisuales de este tipo, frente a las 6 emitidas por la cadena de Mediaset.

Además, a la hora de tratar la información, *Televisión Española* lo ha hecho con un correcto tratamiento de la información, mientras que en “Deportes Cuatro encontramos contenidos claramente marcados por el sensacionalismo, como fueron la muerte de la surfista y la retirada por depresión de la deportista y que, como señalábamos, estos deportes no habrían aparecido en pantalla de no ser por estos trágicos sucesos.

Vuelven a estar en niveles muy cercanos en la elaboración de las entrevistas, pero aquí, sin duda, “Deportes Cuatro” tiene un valor añadido: las entrevistas realizadas por Sara Carbonero, las cuales son un ejemplo de que se puede realizar un periodismo de calidad al deporte femenino (larga duración, preparación profunda de la entrevista...). *Televisión Española* ha realizado más entrevistas que el canal privado, sin embargo, éstas han sido más reducidas y no tan elaboradas.

El último de los géneros analizados pone de nuevo por encima a *Televisión Española* en lo que se refiere a las conexiones en directo. La cadena pública ha tenido dos conexiones en directo, mientras que “Deportes Cuatro” no ha realizado ninguna. (Ver Gráfico 11)

Gráfico 11. Géneros periodísticos utilizados en *TVE* y *Deportes Cuatro*



Fuente: Elaboración propia

5.2 Resultados de la comparativa realizada en prensa escrita: *Marca* y *AS*

La prensa escrita es uno de los medios más seguidos por la población española. Antes de la llegada de internet, los periódicos eran uno de los modelos más seguidos por el público español. Sin embargo, la popularidad de la prensa escrita está decayendo y cada vez el formato papel está viendo cómo se está produciendo una gran fuga de lectores. El diario que más ha sufrido esta crisis es *Marca*.

Aunque logra retener el liderato global, el periódico solo es capaz de sumar 1.744.000 lectores diarios, marcando 955.000 personas menos (-35,4%) que hace un lustro. En este período de tiempo, su peor momento fue a principios de 2017, cuando el medio se dejó más de 100.000 lectores con respecto a la oleada anterior y 244.000 fieles a nivel interanual (-10,5%).

As, su gran competidor, tampoco presenta unos datos brillantes. La primera oleada del EGM de 2019 reportó que el diario que comanda Alfredo Relaño acumula 854.000 lectores, por lo que su bajada con respecto a 2014 es del 26,5%, perdiendo casi medio millón de fieles. El rotativo sigue siendo incapaz de superar la barrera del millón de lectores, un dato que no alcanza desde principios de 2018.

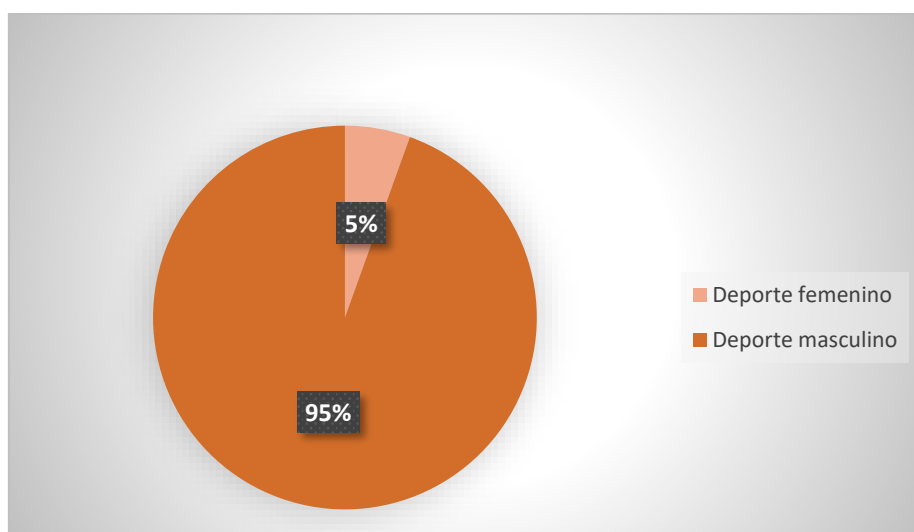
Aun con esta gran pérdida de lectores, estos dos diarios deportivos son la referencia del periodismo deportivo en la prensa escrita. Por lo que hemos decidido enfrentarlos para analizar cómo es la oferta que ofrecen a los lectores acerca del deporte femenino.

El diario *Marca* ha tenido una extensión variable a lo largo del periodo analizado. En el mes que ha comprendido el estudio, hemos encontrado que, dependiendo del día, el periódico ha alcanzado las 48 páginas, las 40, e incluso en algunas ocasiones se ha quedado en 32. Como es evidente, esto ha dependido de si el día ha tenido más o menos hechos noticiosos, pero podría establecerse que, como media, la edición de *Marca* se sitúa en 40 páginas.

Marca es la estrella de los diarios deportivos y es uno de los culpables de la tendencia que se produce hoy día en este tipo de periodismo. Durante el mes analizado, hemos observado que el fútbol y, concretamente, Real Madrid, Atlético de Madrid y Barcelona han ocupado las portadas de este periódico y, en su gran mayoría, las primeras páginas de éste. Fútbol, baloncesto, motor, polideportivo... podría ser el planillo de este diario deportivo.

A lo largo de nuestro periodo de estudio, *Marca* ha publicado un total de 3.632 informaciones, de las cuales, tan sólo 200 han estado dedicadas al deporte femenino junto a 50 que han sido de carácter mixto. Traduciéndolo a porcentajes, la presencia de las mujeres deportistas en este periódico supone un 6,88% uniéndolas al deporte mixto, una cantidad bastante insuficiente, ya que no supone ni el 10% de los contenidos mensuales. Sin contar los deportes mixtos, el contenido femenino en *Marca* se sitúa en el 5'50% (Ver Gráfico 12).

Gráfico 12. Porcentaje de noticias femeninas y masculinas en *Marca*



Fuente: Elaboración propia

Llevándolo a la comparación con su principal competidor, *Marca* sale en clara desventaja, aunque los números que presenta *As* tampoco son significativos, al menos en cuanto a la presencia femenina se refiere.

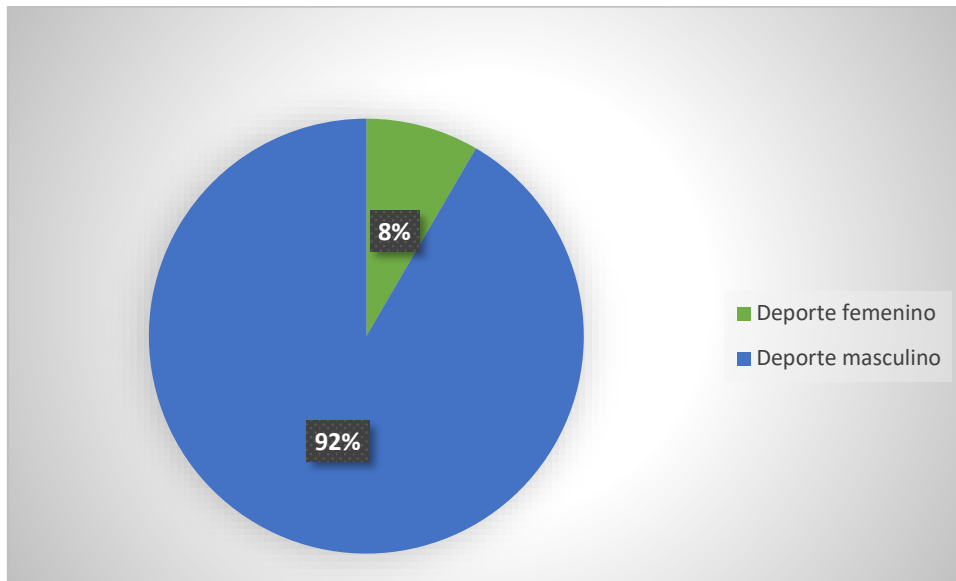
As comete los mismos errores que *Marca*, de hecho, presenta una estructura muy similar a su homólogo. En él prima el fútbol por encima de los demás deportes, y la mayoría de sus portadas y las primeras páginas están dedicadas al Real Madrid, Barcelona y Atlético de Madrid. Tras un repaso al fútbol nacional, a continuación, viene el fútbol internacional, deportes de motor, baloncesto y polideportivo y sus contraportadas.

Al igual que *Marca*, el diario *As* también ha presentado una extensión variable a lo largo de este mes, de hecho, su paginación ha oscilado entre las 48, 40, 36... De forma genérica, podemos situar su extensión media en torno a las 40 páginas, tal y como ocurría con *Marca*.

La principal diferencia entre ambos estiba en que, con una extensión más o menos similar, *As* ha publicado 4945 informaciones durante el periodo analizado, más de mil más que el diario *Marca*. *AS* también presenta mejores números en cuanto a los contenidos dedicados al deporte femenino, con 416 publicaciones, más del doble de lo publicado por el otro diario. En cuanto a los deportes mixtos, se manejan en números similares, ya que *As* ha publicado 57 en total.

Traduciéndolos en porcentajes, estamos hablando de que, en el tiempo investigado, el diario *As* destina el 9,56% de sus informaciones al deporte femenino, junto al deporte mixto. Si los separamos de estos últimos, este porcentaje se reduce al 8,41% de la información dedicado a las deportistas femeninas (Ver Gráfico 13).

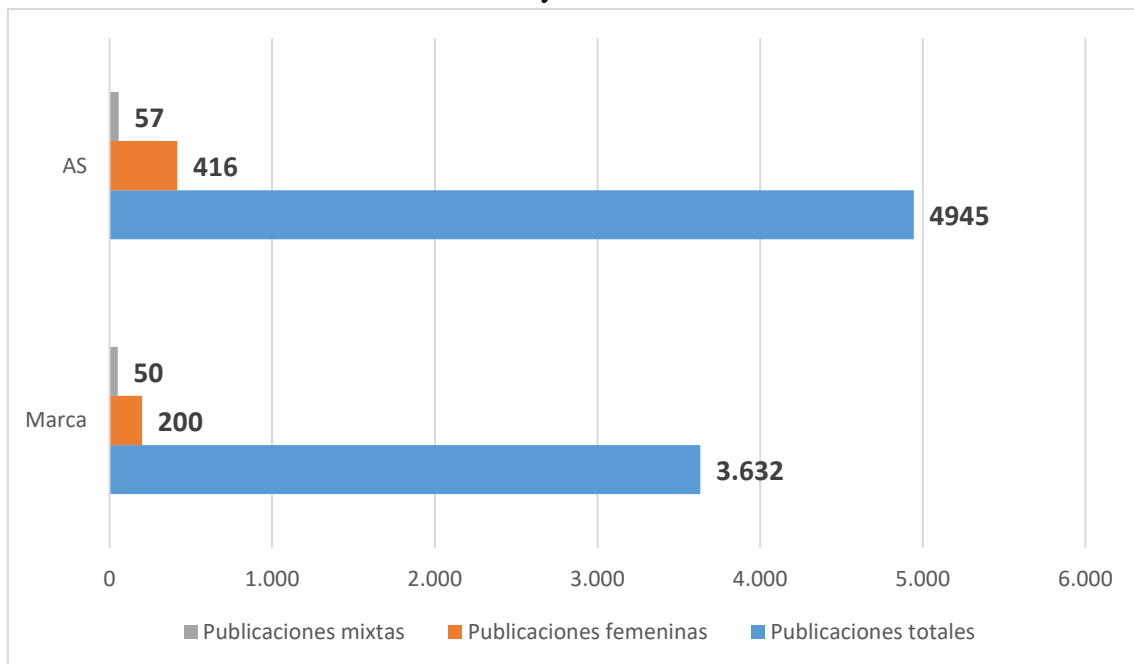
Gráfico 13. Porcentaje de noticias femeninas y masculinas en *As*



Fuente: Elaboración propia

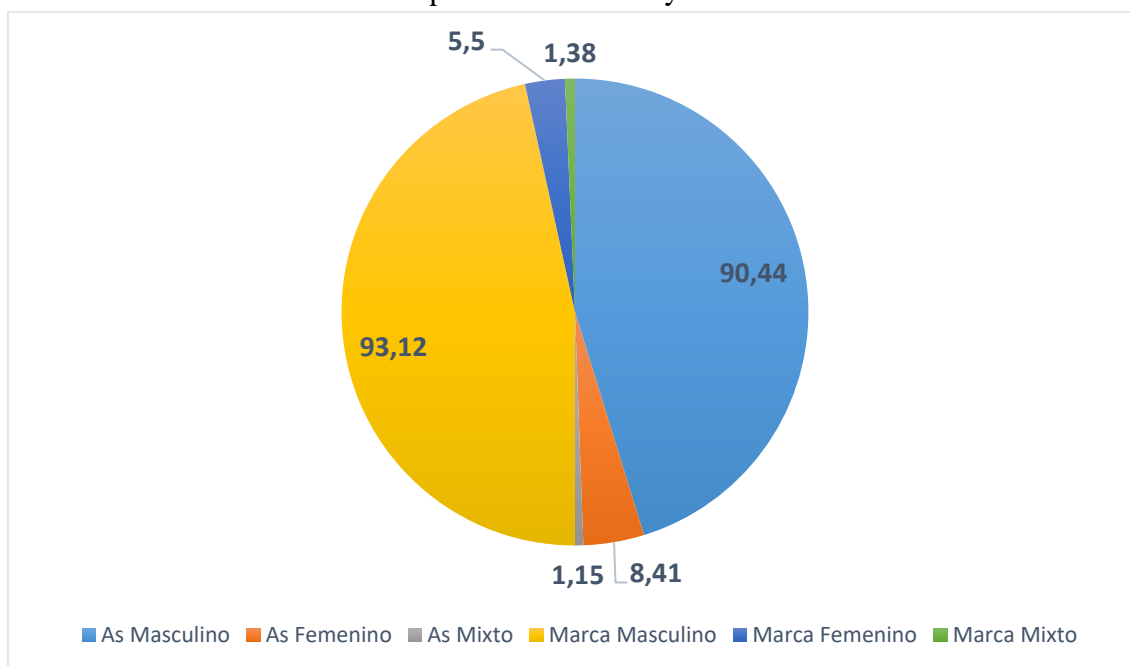
Aunque es una cantidad mayor a la de *Marca* (lo aventaja en casi tres puntos) el contenido femenino en *As* tampoco supera el 10% de la cantidad mensual, por lo que no podemos hablar de una representación significativa por parte de ninguno de los dos de los diarios (Ver Gráficos 14 y 15).

Gráfico 14. Publicaciones totales y dedicadas al deporte femenino en los periódicos de *As* y *Marca*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15. Porcentaje de aparición de publicaciones en la programación de los periódicos *Marca* y *As*



Fuente: Elaboración propia

Esta importancia del fútbol en estos dos diarios de la que hablamos también se ha manifestado en el día en el que los contenidos femeninos han tenido una mayor presencia. En el primero de ellos, en *Marca*, el día que mayor presencia ha ocupado el deporte femenino en las páginas de este se produjo el 18 de marzo, coincidiendo con la edición posterior al encuentro entre el Atlético de Madrid y el FC Barcelona de la Liga Iberdrola. Este día *Marca* se publicó 23 noticias dedicadas al deporte femenino y mixto, lo que supuso el 17'16% de los contenidos de este día. Asimismo, tuvieron una portada doble en el diario y las primeras páginas estuvieron dedicados al encuentro.

Hecho similar ocurrió en *As*, aunque el día que más presencia tuvo de contenido femenino fue al día siguiente, el día 19. *As* también dedicó la portada del diario al encuentro frente al Atlético y Barcelona, y se publicaron un total de 25 noticias dedicadas al deporte femenino (24 femeninas y una mixta), siendo un 15'52% de contenidos femeninos en el periódico en ese día. Sin embargo, *As* no le dedicó las primeras páginas del diario, pero sí las ubicó en la sección de la Liga Iberdrola, una sección dedicada al fútbol femenino.

El día posterior, el martes 19, este encuentro también tuvo una gran presencia en el diario, dedicándole un reportaje. En este día, se publicaron 23 noticias dedicadas al deporte femenino, lo que supuso un 16'08% de contenidos femeninos en el periódico madrileño.

Como hemos podido comprobar en nuestro análisis y, como desarrollaremos a posteriori gracias a los diversos puntos analizados, el fútbol, tanto en televisión como en prensa ha sido el género estrella utilizado por los cuatro medios analizados. Una temática que han desarrollado también a la hora de contar los deportes femeninos.

Reforzando la idea de que, en prensa, se vuelve a producir el mismo fenómeno que hemos descubierto en la televisión, en el análisis de las modalidades deportivas, observamos que el deporte que más ha aparecido y con diferencia ha sido el fútbol, también en las modalidades femeninas. Tanto es así que en el periódico *As* hemos encontrado una sección dedicada al fútbol femenino, en concreto a la Liga Iberdrola, en la que incluso se han dado páginas completas dedicadas a la liga femenina de España, lo que ha elevado el número de noticias.

En *Marca*, también hemos encontrado esta información, pero no introducida en una sección propia como sí lo hace su rival. Fruto de esta diferencia podemos ver la gran diferencia de apariciones en el periódico *As* (en total son 206 publicaciones dedicadas al fútbol femenino) y al diario *Marca* (con un total de 76 publicaciones, más de 100 de diferencia).

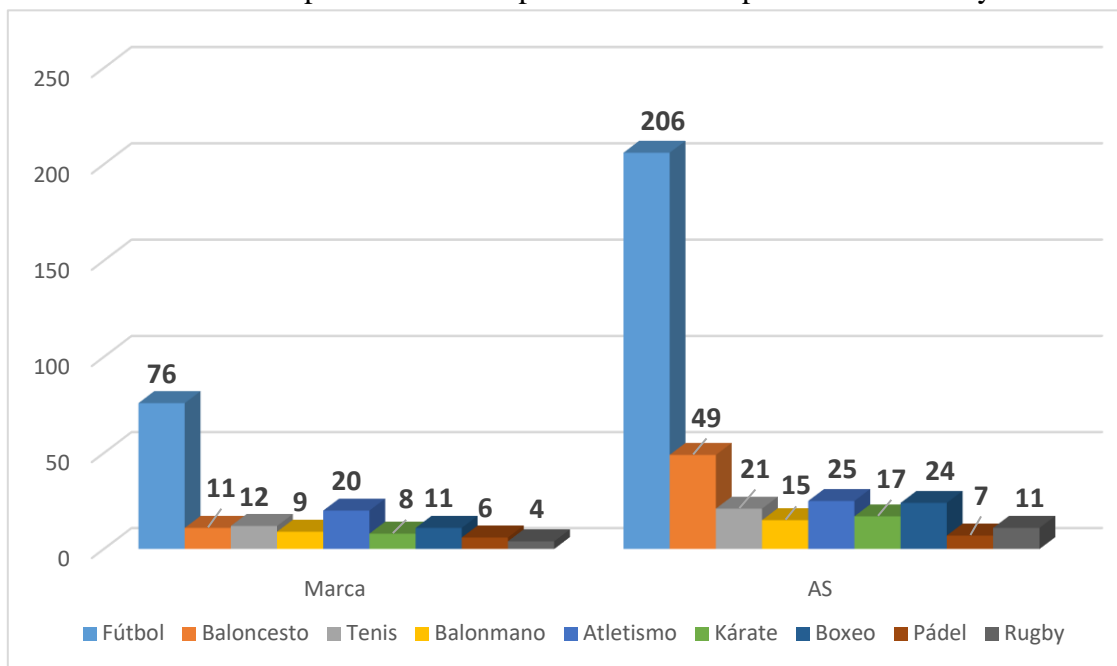
En el formato papel hemos encontrado una mayor variedad y, por tanto, representación de las prácticas deportivas realizadas por mujeres. En total han aparecido 26 modalidades deportivas diferentes, una buena representación de estas. Tras el fútbol, que como hemos indicado es el amplio destacado, el segundo deporte al que se le ha dado una mayor visualización en ambos rotativos ha sido el atletismo.

Como pasaba en televisión, el boxeo ha sido también una de las modalidades deportivas que más han aparecido en este tipo de formato, en el que también ha tenido como protagonista destacada a Joana Pastrana. Aunque no ha sido la única, ya que Miriam Gutiérrez también ha contado con una buena representación.

Tenis, balonmano y kárate, entre otros, han sido los que en más ocasiones han aparecido dentro de las diferentes secciones de los medios (Ver Gráfico 16). Otro de los deportes destacados ha sido el esquí gracias a la competición del campeonato disputado en Andorra, que ha tenido a la esquiadora Shiffrin como gran estrella de la competición y de los periódicos.

En comparación con la televisión, la prensa escrita ha dado una mayor visibilidad a deportes que no estamos acostumbrados a ver normalmente, y ello es debido a que el formato de los diarios ha ayudado a la difusión de estos deportes. La posibilidad de insertar noticias breves en las páginas llamadas “polideportivos” donde agrupan deportes de todo tipo ha sido la clave para esta mayor representación de modalidades deportivas.

Gráfico 16. Deportes con más apariciones en los periódicos *Marca* y *As*



Fuente: Elaboración propia

Al igual que en televisión, otro de los elementos que hemos llevado al análisis ha sido el de los géneros periodísticos que ambos diarios han utilizado para publicar las informaciones deportivas. A priori, hemos observado que los dos periódicos han hecho uso de las mismas modalidades periodísticas para mostrar su información, sin que ni uno ni otro diario haya tenido un género exclusivo.

Así, hemos podido precisar que, tanto en el diario *Marca* como en el diario *As*, el género que más han empleado los dos periódicos ha sido la noticia, de forma muy diferenciada en ambos. Aquí hay que precisar que, como decíamos anteriormente, la mayoría de estas noticias en formato de breve, lo que ha disparado este género periodístico.

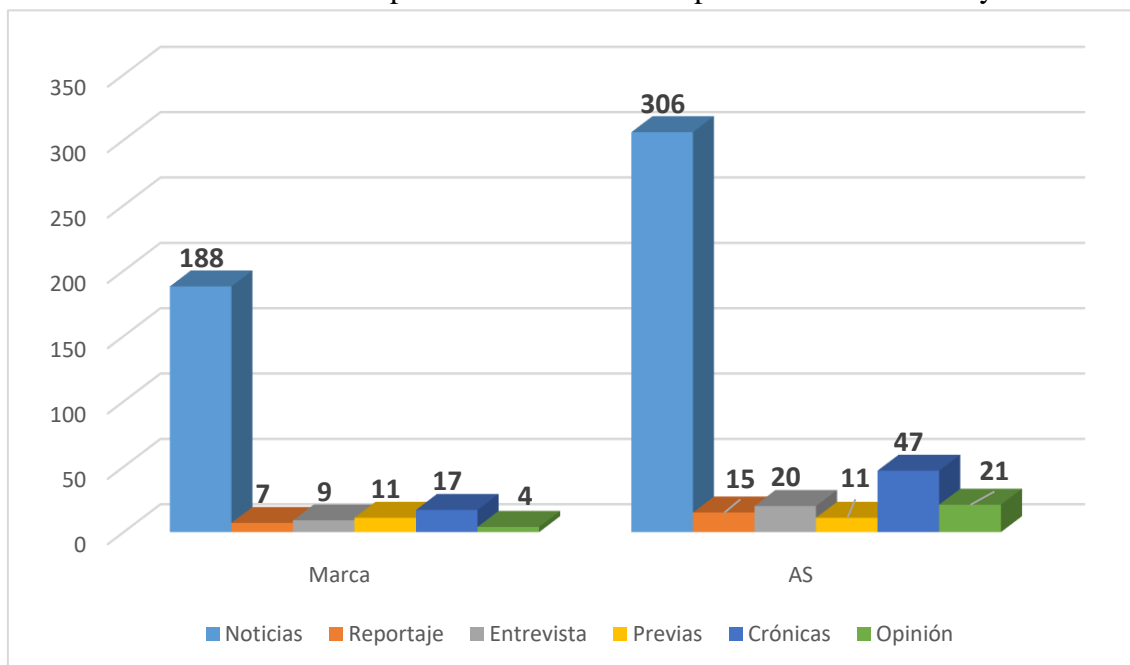
El segundo género más utilizado por los diarios han sido las crónicas de los diferentes eventos deportivos, ya sea fútbol, boxeo, baloncesto... *As* también aventaja a su diario competidor ya que ha publicado cuarenta y siete crónicas a lo largo del mes analizado, mientras que *Marca* ha publicado diecisiete (Ver Gráfico 17).

Otro de los aspectos curiosos de *As* es la gran cantidad de artículos de opinión que hemos registrado durante nuestro periodo de estudio. Estos son firmados por el escritor Juan Gutiérrez, quien tiene un espacio en la sección polideportiva y ha realizado muchos artículos en torno al deporte femenino.

En este punto de nuestro análisis, hemos querido comentar el buen papel que han realizado los dos diarios a la hora de tratar la información femenina en las páginas de sus periódicos. En el tiempo analizado, no hemos encontrado grandes diferencias a la hora de desarrollar la información en los diferentes géneros periodísticos. Sí podemos hablar de la gran diferencia de extensión entre los contenidos masculinos y femeninos, ya que, sin contar los hitos del encuentro de la Liga Iberdrola, las informaciones femeninas no han

superado las dos páginas de extensión en ninguno de los dos periódicos. Pero a la hora de tratarlos, tanto *As* como *Marca* han desarrollado los contenidos femeninos de forma parecida al de los hombres.

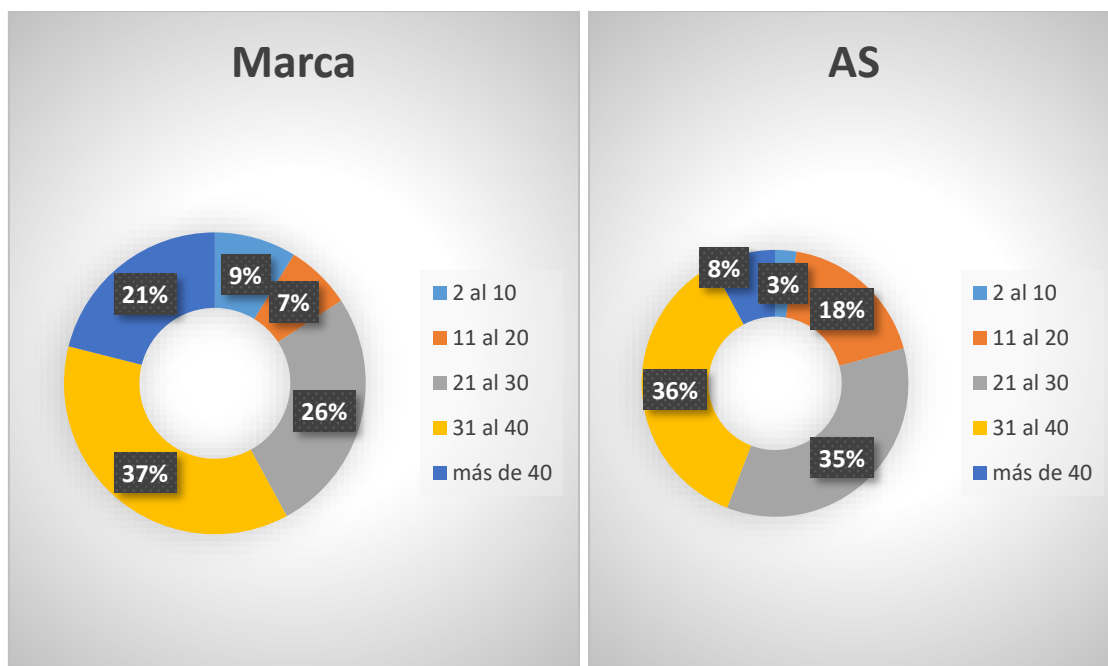
Gráfico 17. Géneros periodísticos utilizados por los diarios *Marca* y *As*



Fuente: Elaboración propia

Otra de las cuestiones analizadas ha sido la ubicación que las noticias femeninas han tenido dentro del periódico. La mayoría de estas noticias han sido insertadas en las páginas posteriores a la segunda mitad de estos dos diarios, las primeras páginas se destinan en ambos casos a las noticias más destacadas del día. En concreto, las noticias del deporte femenino ocupan las páginas comprendidas entre la 31 y la 40. Este lugar de publicación se produce en el Diario *Marca* en un 36,84% de las publicaciones, mientras que en el Diario *AS* se produce en un 36,36% de ellas. Esto supone el lugar final de estos periódicos. La segunda posición en las que más aparecen las noticias femeninas son las que se sitúan entre las páginas 21 y 30. En *Marca*, encontramos que en este lugar específico se encuentran el 26,31 por ciento de los contenidos, y a su vez, el 35,06% en el *As*. (Ver Gráfico 18).

Gráfico 18. Aparición de los contenidos femeninos en la paginación de *Marca* y *As*

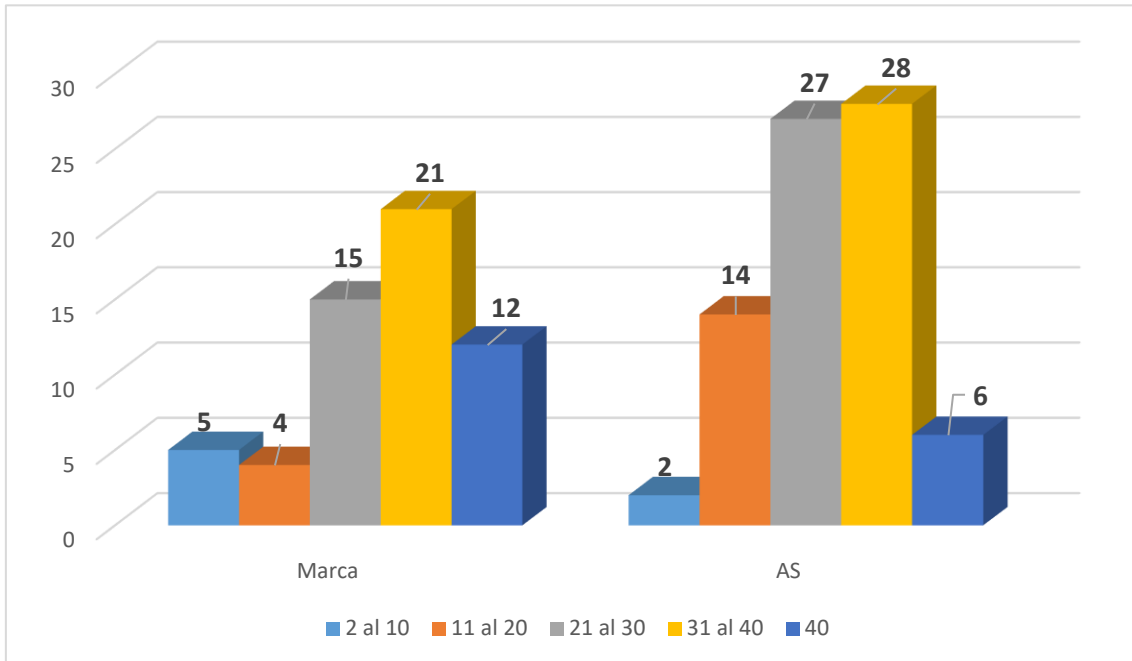


Fuente: Elaboración propia

Sólo con motivo de la Liga Iberdrola hemos encontrado noticias deportivas femeninas entre las páginas 11 y 20 del diario *As*, con un porcentaje que alcanza el 18%. No obstante, como ya hemos comentado, en ambas publicaciones apenas aparecen noticias relacionadas con mujeres y deporte en las primeras planas (e incluso podría decirse que es casi anecdótica).

En el periodo analizado, en *Marca* aparecen contenidos femeninos en las primeras páginas cinco días, mientras que en *As* tan sólo lo hace en dos (Ver Gráfico 19).

Gráfico 19. Paginación en la que se publican las noticias femeninas en *Marca* y *As*



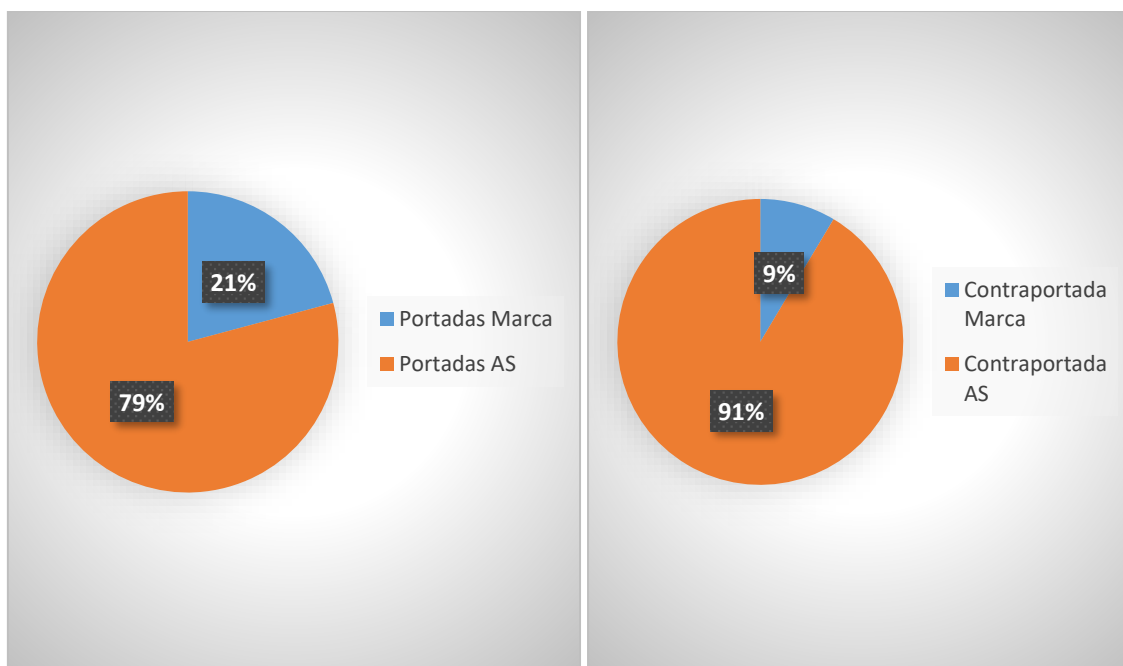
Fuente: Elaboración propia

En este último punto que hemos llevado al análisis es en el que hemos encontrado una mayor diferencia entre ambos diarios deportivos. Como hemos señalado en la introducción, *As* se ha caracterizado durante muchos años por la exhibición de sus contraportadas sexistas, en las cuales se exhibían a deportistas u otras mujeres con un carácter sexista. Pero, en estos últimos tiempos ha dado un paso adelante.

El diario de *Relaño* ha empleado durante el tiempo comprendido de nuestra investigación a mujeres deportistas y las ha ilustrado en todas las contraportadas, pero alabando bien su trabajo relacionado con el deporte o sus méritos deportivos. Sin duda es una gran visualización ya que han aparecido todo tipo de mujeres deportistas relacionadas con diferentes modalidades deportivas que han tenido una fotonoticia de gran tamaño. Por su parte, *Marca* ha dedicado su contraportada a mujeres o dedicadas a ellas en tres ocasiones, lo que es una cantidad ínfima.

Algo similar ocurre con las primeras páginas. *Marca* ha dedicado 5 portadas a mujeres de las 32 publicadas, mientras que *As* lo ha hecho hasta en 19 ocasiones (Ver Gráfico 20).

Gráfico 20. Aparición de contenidos femeninos en las portadas y contraportadas de *Marca* y *AS*.



Fuente: Elaboración propia

Aun así, hay que precisar que esta estadística del periódico *As* también ofrece buenos datos porque, al igual que ocurre con los géneros, han utilizado muchas noticias breves para ilustrar los contenidos femeninos, que en muchas ocasiones han sido modalidades de deportes mixtos.

Tal y como hemos visto que ocurre en la televisión, el encuentro entre el Atlético de Madrid y el FC Barcelona de la Liga Iberdrola ha constituido un hito del deporte femenino y así lo han demostrado ambas publicaciones, las cuales coparon la totalidad de sus portadas con este encuentro, hasta el punto de que *Marca* le dedicó una portada doble.

Lo que nos hace reafirmarnos en una de nuestras hipótesis. Al igual que en el periodismo deportivo masculino, el fútbol sigue teniendo un valor privilegiado frente al resto.

5.3 Opinión de los receptores

A fin de conocer la opinión de la audiencia en relación a la hipótesis planteada por este trabajo en relación al tratamiento que se realizan sobre el deporte femenino los medios de comunicación, hemos desarrollado una encuesta en la que han participado 77 personas con edades comprendidas entre los 18 años y los 60, ambos inclusive.

Preguntados sobre si habían visto algún encuentro que correspondiese a la modalidad femenina, el 62,3% de los encuestados respondió de forma afirmativa. A continuación, planteamos que indicasen a qué disciplina pertenecía el partido que habían presenciado y los datos aportados se corresponden a los deportes que más aparecen en los medios de comunicación que hemos analizado. La mayoría de los encuestados había visto un partido de fútbol (59,7%), seguido del tenis, con un 13% y el baloncesto (5,2%).

Otra de las cuestiones analizadas ha sido la aparición de noticias de deporte femenino en los medios de comunicación y si les parecía suficiente. Aquí, un 90,9% indicó que los contenidos de deporte femenino no son suficientes, frente a un 9,1% que sí cree que lo son.

Continuando en este tema, se preguntó por qué creían que se produce esta tendencia. En este sentido, un 58,4% apuntó que los medios de comunicación no ofertan de forma adecuada, un 31,2% opinó que se debe al desinterés por parte de la propia audiencia, mientras que el 1,3% apuntaba a razones de desigualdad, 2,6% al machismo que aún impera en España y el 1,3% a razones económicas, pues el deporte masculino mueve más dinero que el femenino.

Respecto a la valoración de los contenidos que aparecen en los medios de comunicación, el 39% coincidía en que eran insuficientes, el 33,8% que eran regulares y un 20,8% opinó que eran insuficientes. Sólo el 5,2% y 1,3% opinaron que los contenidos femeninos ofertados en los medios de comunicación eran buenos y muy buenos.

Por último, se dejó una pregunta abierta para que los encuestados ofrecieran cuál era su solución para que el deporte femenino aparezca más en pantalla. Entre las 77 respuestas, las más señaladas fueron la necesidad de apostar por una mejor promoción por parte de los medios de comunicación a la hora de ofertarlos, razones económicas, con mejores patrocinadores y publicidad, igualdad a la hora de publicitar los deportes masculinos y femeninos y, por último, un seguimiento más prolongado por parte del público, ya que obligaría a los medios de comunicación a elevar el contenido del deporte femenino.

5.4 Opinión de experta

El fútbol femenino vive un gran crecimiento en cuanto a retransmisiones y asistencia a los estadios de Primera División se refiere. Hace años era impensable que un estadio de casi 70.000 personas fuera a llenarse para presenciar un encuentro de clubes de la competición femenina. Se han dado muchos pasos para lograrlo. Aun así, el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación todavía se nos antoja insuficiente.

Nos hemos puesto en contacto con Marta García Carrasco, una de las capitanas del Sevilla FC Femenino, para que nos exprese su opinión sobre la visualización que está teniendo la Liga Iberdrola en los medios de comunicación, en especial en la televisión, por ser la ventana de visualización para los encuentros de esta competición.

Marta Carrasco afirma que este año se ha incrementado tanto el número de asistentes a los estadios de fútbol como la retransmisión de los partidos. Sin embargo, en el caso del conjunto sevillista quiso hacer una apreciación, y es que aunque la asistencia de los aficionados ha crecido durante esta temporada, la jugadora cree que los horarios y la gestión del club para los partidos (han jugado pocos encuentros en el campo principal de la Ciudad Deportiva, relegadas a un campo más laborioso para la visualización del encuentro) han afectado de forma negativa y por ello cree que la asistencia ha sido baja e insuficiente.

El número de partidos retransmitidos por las televisiones se ha incrementado este año, aunque Carrasco opina que, por lo general, se emiten los partidos de FC Barcelona o Atlético de Madrid, los llamados grandes de la competición, por lo que la visualización también ha sido insuficiente respecto a los demás conjuntos, que no han aparecido mucho en la televisión. No obstante, Marta reconoce que la retransmisión televisiva de los partidos ha ayudado mucho a que los aficionados conozcan el fútbol femenino y acudan a los estadios, que es donde realmente se ha visto un incremento respecto a la temporada pasada.

Esta temporada se han batido récords en cuanto a asistencia a partidos de clubes femenino, sin embargo, hemos podido comprobar que este interés no se ha reflejado en igual medida en los medios de comunicación, en los que se registran bajos porcentajes de contenido femenino en sus emisiones informativas. En este sentido, la jugadora opina que cuesta mucho más que se apueste por el deporte femenino y que ello es debido a los valores culturales que tiene la sociedad española.

Tal y como explica la jugadora, todavía hay una gran cantidad de personas que piensan que el fútbol femenino no está a la altura y que las futbolistas de nuestro país no pueden ofrecer espectáculo y un fútbol digno. Aun así, se muestra positiva ya que, como dice, estamos demostrando que se equivocan y por eso se está dando este crecimiento en los últimos años.

En este sentido, también quisimos preguntarle por los datos que hemos recogido en nuestra investigación. En concreto, por los porcentajes de aparición de deporte femenino durante los informativos. Para Marta, estos datos son bastante positivos, ya que se emiten

noticias durante los informativos y hace años nadie pensaba que se iban a retransmitir partidos de fútbol femenino en la televisión. También señala que espera que sea una realidad que cada día vaya en aumento, para que dejen de ser noticia la cantidad de personas que acude a un partido de fútbol femenino y puedan tener un seguimiento de la información real a lo largo de la semana.

Respecto a su opinión sobre lo que necesita el fútbol femenino para seguir creciendo, la jugadora mostró seguridad y afirmó que necesitan que sigan apostando por las jugadoras, tanto los clubes como los medios de comunicación. Esto hará que el fútbol femenino vaya creciendo cada año. En cuanto al futuro de este deporte, Marta se mostró optimista siempre que se sigan haciendo las cosas bien igual que ahora, el futuro será mucho mejor que el actual. Un futuro que pasa por la mejora de sueldos y por ser valoradas como merecen, como deportistas de élite. Aun así, aún falta mucho y por eso la jugadora matizó que hay que tener los pies en la tierra e ir paso a paso.

6. CONCLUSIONES

La realización de esta investigación exhaustiva en prensa y televisión durante el periodo de un mes hemos llegado a una serie de conclusiones acerca del deporte femenino y su tratamiento en los diferentes medios de comunicación analizados.

Por un lado, hemos comprobado que estos medios han realizado una cobertura importante de grandes acontecimientos del deporte femenino, no obstante, en el cómputo general, hemos verificado que la información deportiva femenina suministrada al consumidor español sigue siendo insuficiente.

Los cuatro medios analizados apenas han alcanzado el 10% de contenidos femeninos en sus publicaciones, unos números muy pobres entre los que destaca de forma negativa *Deportes Cuatro*, ya que, a pesar de ser el informativo deportivo de referencia, apenas destina un 5% de su programación a cubrir las disciplinas deportivas femeninas. Una cantidad muy escasa, sobre todo si tenemos en cuenta los hitos de asistencia que se han registrado en los encuentros femeninos que hemos analizado en prensa.

El mito erróneo de que el deporte femenino no tiene cobertura mediática porque no interesa a la afición ha sido desmontado por esta investigación, ya que durante nuestro periodo de estudio se ha producido el mayor récord de asistencia, no sólo en nuestro país, sino a nivel mundial, en cuanto a encuentros disputados por equipos femeninos.

Partiendo de estos datos objetivos, pensamos que es hora de desterrar la mala praxis de nuestra profesión y empezar a dar visibilidad al deporte femenino, no sólo porque se hayan producido hitos históricos, sino por el mero hecho de informar sobre la actualidad en relación a las mujeres deportistas.

A lo largo de nuestra investigación también hemos podido poner de manifiesto el reinado absoluto que tiene el fútbol frente a otras disciplinas deportivas, bien sean masculinas o femeninas. En este sentido, apostamos por que los medios den cabida a las distintas modalidades deportivas, que el fútbol no sea el eje central informativo.

Pese a la discriminación en la cantidad informativa, apreciamos una tendencia igualitaria al tratamiento de las noticias, se nota el esfuerzo realizado por los medios a la hora de redactar ambos tipos de noticias, prestando especial atención al lenguaje y la forma en la que se redactan.

Respecto a los géneros narrativos, predominan las noticias tanto en los medios audiovisuales como los escritos, aunque hay una tendencia ascendente al uso de otros como la crónica, los reportajes o las entrevistas, los cuales no entienden de género y tratan por igual a mujeres y hombres. Este es, sin duda, el mejor camino para seguir promocionando al deporte femenino, que el público no encuentre diferencias a la hora de tratar ambos contenidos y pueda informarse de una forma igualitaria.

Pese a los grandes pasos que estamos experimentando a la hora de visualizar el contenido femenino, este sigue siendo bastante minoritario en los medios de comunicación deportivos españoles y, en ese sentido, queda un gran camino por recorrer. Será tarea de todos seguir luchando para que los hitos de asistencia dejen de ser noticia y se conviertan en algo habitual y que realmente el deporte femenino y las deportistas de nuestro país tengan un periodismo deportivo acorde al que se merecen.

7. BIBLIOGRAFÍA

6.1. Libros

Guerrero Salazar, S. (2017). La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y discursivo. Córdoba: UCO Press. Universidad de Córdoba.

Alfaro E. Bengoechea M & Vázquez B. (2017). Hablamos de deporte. Madrid: Serie lenguaje.

Alfaro, E. (2010) Las mujeres y el deporte: Evolución y situación actual. Seminario permanente Mujer y Deporte. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

6.2. Capítulos de libros

Angulo, M. (2007) “Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación”, en Mujer y Deporte. Madrid

Marín Montín, J. (2013). “El valor de la diversidad. Cine, género y deporte”. En libro Comunicación, educación y medios. Los valores del deporte. (Núñez, Trinidad & Gordillo, Inmaculada). Madrid: Fragua. pp. 87-89.

Rojas Torrijos, J. (2017). “El deporte femenino y los medios de comunicación”. En libro Periodismo deportivo de manual. (Barrero Muñoz, José). Valencia: Tirant humanidades. pp. 277-295.

Sanz Torrelles, A. Frattarola Alcaraz, C. (2017). “En el ámbito social y de estructura”. En libro El fútbol femenino. (Alonso, Arantxa) Vigo: MCSport. pp. 49-52.

Berganza Conde, M. R. (2004). “La representación de género en los distintos escenarios periodísticos de la información”. En libro Manual de información en género. (López Díez, P.) Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. pp. 176-186.

6.3. Documentos electrónicos

Consejo Superior de Deportes (2017). Licencias y clubes federados. Memoria. [En línea] Dirección https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/licencias_y_clubes_2017.pdf [capturado: 24 de mayo de 2019]

Estudio General de Medios (2019). [En línea] <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf> [capturado: 24 de mayo de 2019]

La Vanguardia (2019). Futboleras, el nuevo programa sobre fútbol femenino. [en línea] Dirección <https://www.lavanguardia.com/television/20190319/461128688442/estreno-futboleras-programa-futbol-femenino-vamos-movistar.html> [capturado: 25 de marzo de 2019]

Liga Iberdrola. (2018). El fútbol femenino bate récords mundiales en España y consolida un éxito para todos: clubes, jugadoras, espectadores y seguidores por TV. [En línea] https://ligaiberdrola.es/gran-revolucion-del-futfem-espana/#.XJE0LJYCR_8.twitter [Capturado: 20 de marzo de 2019]

Roger Monzó, Vanessa (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías. [En línea] <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12913/13286> [Capturado el 22 de abril de 2019]

Radio Televisión Española (2018). “¿Sabes perrear?”, la desafortunada pregunta a Ada Hegerberg, ganadora del Balón de Oro. [En línea] <http://www.rtve.es/alacarta/videos/noticias-24-horas/balondeoro-twerking/4872299/> [Capturado el 22 de abril de 2019]

Ruiz, A. Cooper, primera mujer campeona. [En línea] https://as.com/masdeporte/juegosolimpicos/historia/paris_1900.html [capturado: 25 de marzo de 2019]

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). “Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)”. Universidad Carlos III de Madrid. [En línea] <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505>

Vega Sedano, C. (2018). Tratamiento de los medios de comunicación sobre el deporte femenino. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. [En línea] <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/79065/TFG%20CRISTINA%20VEGA%20SEDANO%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [capturado 22 de febrero de 2019]

8. ANEXO

8.1. Tiempo destinado a las noticias deportivas emitidas por *TVE* entre el 4/3 y el 4/4

Día	Total informativo	Total noticias femeninas	Total noticias mixtas	% Total
4	9 minutos 47 segundos	4 minutos 27 segundos	0 segundos	45'08
5	9 minutos 12 segundos	0 segundos	0 segundos	0
6	9 minutos 58 segundos	0 segundos	0 segundos	0
7	10 minutos 2 segundos	2 minutos 7 segundos	0 segundos	20'65
8	4 minutos 3 segundos	55 segundos	0 segundos	13'65
9	12 minutos 11 segundos	55 segundos	0 segundos	4'54
10	12 minutos 20 segundos	2 minutos 19 segundos	0 segundos	17'52
11	11 minutos 29 segundos	1 minutos 36 segundos	0 segundos	12'04
12	9 minutos 23 segundos	0 segundos	0 segundos	0
13	9 minutos 22 segundos	15 segundos	0 segundos	1'6
14	10 minutos 22 segundos	28 segundos	0 segundos	2'7
15	9 minutos 10 segundos	48 segundos	0 segundos	5'27
16	11 minutos 8 segundos	1 minuto 54 segundos	0 segundos	13'9
17	10 minutos 22 segundos	2 minutos 4 segundos*	0 segundos	20
18	9 minutos 40 segundos	34 segundos	0 segundos	3'6
19	9 minutos 51 segundos	0 segundos	0 segundos	0
20	9 minutos 30 segundos	1 minuto 24 segundos	0 segundos	13'3
21	10 minutos	0 segundos	48 segundos	4'8

22	8 minutos 50 segundos	1 minuto 25 segundos	0 segundos	14'7
23	12 minutos 45 segundos	1 minuto 8 segundos	31 segundos	11'32
24	11 minutos 41 segundos	1 minuto 6 segundos	0 segundos	9'29
25	9 minutos 35 segundos	38 segundos	0 segundos	4'6
26	11 minutos 4 segundos	0 segundos	0 segundos	0
27	8 minutos 21 segundos	29 segundos	0 segundos	3'53
28	8 minutos 59 segundos	2 minutos 36 segundos	1 minuto 36 segundos	47'96
29	8 minutos 25 segundos	1 minuto 37 segundos	0 segundos	16'6
30	10 minutos 45 segundos	1 minuto 24 segundos*	0 segundos	11'86
31	12 minutos 38 segundos	1 minuto 14 segundos*	34 segundos	11'85
1	9 minutos 46 segundos	7 segundos	0 segundos	0'73
2	10 minutos 49 segundos	0 segundos	0 segundos	0
3	9 minutos 32 segundos	2 minutos 38 segundos*	0 segundos	25'53
4	9 minutos 57 segundos	0 segundos	0 segundos	0
Total	5 horas 22 minutos 27 segundos	34 minutos 6 segundos	3 minutos 29 segundos	11'59

8.2. Tiempo destinado a las noticias emitidas por *Deportes Cuatro* entre el 4/3 y el 4/4

Día	Total informativo	Total noticias femeninas	% Total
4	43 minutos	0 segundos	0
5	39 minutos	0 segundos	0
6	40 minutos 20 segundos	0 segundos	0
7	40 minutos 2 segundos	2 minutos 54 segundos	6'35
8	42 minutos 50 segundos	13 minutos 35 segundos	31'41
9	37 minutos 17 segundos	10 segundos	0'26
10	37 minutos 16 segundos	0 segundos	0
11	37 minutos 5 segundos	5 segundos	0,1
12	41 minutos	0 segundos	0
13	41 minutos 54 segundos	0 segundos	0
14	42 minutos 43 segundos	0 segundos	0
15	43 minutos 7 segundos	38 segundos	0'88
16	34 minutos 45 segundos	25 segundos	0'72
17	33 minutos 21 segundos	3 minutos 3 segundos	9'1
18	42 minutos 27 segundos	4 minutos 14 segundos	9'79
19	40 minutos 51 segundos	8 minutos 10 segundos	20
20	41 minutos 55 segundos	0 segundos	0
21	40 minutos 40 segundos	0 segundos	0
22	39 minutos 56 segundos	51 segundos	1'28
23	39 minutos 44 segundos	0 segundos	0
24	38 minutos 09 segundos	1 minuto 1 segundos	2'65
25	44 minutos 2 segundos	1 minuto 5 segundos	2'49
26	39 minutos 59 segundos	0 segundos	0
27	41 minutos 5 segundos	0 segundos	0
28	41 minutos 20 segundos	2 minutos 52 segundos	6'11
29	38 minutos 17 segundos	8 minutos 39 segundos	21'98
30	38 minutos 16 segundos	56 segundos	1'46
31	38 minutos 4 segundos	59 segundos	1,55
1	36 minutos 47 segundos	50 segundos	1'37
2	41 minutos 21 segundos	2 minutos 54 segundos	6'16
3	41 minutos 28 segundos	34 segundos	0'84
4	40 minutos 11 segundos	1 minuto 55 segundos	3'86
Total	22 horas 1 minuto 58 segundos	56 minutos 14 segundos	4'25

8.3. Contenidos deportivos publicados por el diario *Marca* entre el 4/3 y el 4/4

Día	Total publicaciones periódico	Total publicaciones femeninas	Total publicaciones mixtas	% Total
4	121 publicaciones	8 publicaciones	5 publicaciones	1,07
5	107 publicaciones	1 publicación	2 publicaciones	2'8
6	110 publicaciones	4 publicaciones	0 publicaciones	3'63
7	106 publicaciones	3 publicaciones	2 publicaciones	4'71
8	105 publicaciones	15 publicaciones	0 publicaciones	13'33
9	114 publicaciones	5 publicaciones	0 publicaciones	4'38
10	119 publicaciones	7 publicaciones	1 publicación	6'72
11	128 publicaciones	9 publicaciones	0 publicaciones	7'03
12	123 publicaciones	4 publicaciones	2 publicaciones	4'87
13	129 publicaciones	5 publicaciones	2 publicaciones	5'42
14	144 publicaciones	12 publicaciones	2 publicaciones	9,72
15	124 publicaciones	4 publicaciones	1 publicación	4'03
16	133 publicaciones	1 publicación	2 publicaciones	2'25
17	142 publicaciones	11 publicaciones	2 publicaciones	9'42
18	134 publicaciones	20 publicaciones	5 publicaciones	17'16
19	85 publicaciones	5 publicaciones	0 publicaciones	5'88
20	83 publicaciones	4 publicaciones	1 publicación	6'02
21	95 publicaciones	4 publicaciones	4 publicaciones	8'42
22	102 publicaciones	4 publicaciones	2 publicaciones	5'88

23	112 publicaciones	5 publicaciones	0 publicaciones	4'46
24	90 publicaciones	8 publicaciones	3 publicaciones	12'22
25	125 publicaciones	9 publicaciones	2 publicaciones	8'80
26	117 publicaciones	3 publicaciones	1 publicación	3'41
27	110 publicaciones	2 publicaciones	1 publicación	2'72
28	85 publicaciones	5 publicaciones	1 publicación	7'05
29	82 publicaciones	3 publicaciones	1 publicación	4'87
30	99 publicaciones	5 publicaciones	1 publicación	6'06
31	139 publicaciones	9 publicaciones	3 publicaciones	8'63
1	128 publicaciones	7 publicaciones	2 publicaciones	7'03
2	113 publicaciones	10 publicaciones	1 publicación	9'73
3	115 publicaciones	4 publicaciones	1 publicación	4'42
4	113 publicaciones	4 publicaciones	0 publicaciones	3'53
Total	3632 publicaciones	200 publicaciones	50 publicaciones	6'88

8.4. Contenidos deportivos publicados por el diario AS entre el 4/3 y el 4/4

Día	Total publicaciones periódico	Total publicaciones femeninas	Total publicaciones mixtas	% Total
4	154 publicaciones	11 publicaciones	3 publicaciones	9'09
5	137 publicaciones	15 publicaciones	1 publicación	11'67
6	157 publicaciones	11 publicaciones	0 publicaciones	7
7	165 publicaciones	12 publicaciones	0 publicaciones	7'27
8*	160 publicaciones	17 publicaciones	1 publicación	11'25
9	170 publicaciones	14 publicaciones	0 publicaciones	8'25
10	177 publicaciones	12 publicaciones	2 publicaciones	7'90
11	162 publicaciones	13 publicaciones	1 publicación	8'64
12	129 publicaciones	8 publicaciones	1 publicación	6'97
13	169 publicaciones	12 publicaciones	2 publicaciones	8'80
14	155 publicaciones	14 publicaciones	2 publicaciones	10'32
15	155 publicaciones	8 publicaciones	2 publicaciones	6'45
16	166 publicaciones	8 publicaciones	0 publicaciones	4'81
17	174 publicaciones	17 publicaciones	0 publicaciones	9'77
18	161 publicaciones	24 publicaciones	1 publicación	15'52
19	145 publicaciones	21 publicaciones	2 publicaciones	16'08
20	131 publicaciones	8 publicaciones	3 publicaciones	8'39
21	139 publicaciones	11 publicaciones	3 publicaciones	10'07
22	131 publicaciones	10 publicaciones	6 publicaciones	12'21

23	163 publicaciones	13 publicaciones	2 publicaciones	9'09
24	172 publicaciones	11 publicaciones	4 publicaciones	8'72
25	150 publicaciones	13 publicaciones	2 publicaciones	10
26	153 publicaciones	10 publicaciones	1 publicación	7'19
27	158 publicaciones	13 publicaciones	0 publicaciones	8'22
28	148 publicaciones	19 publicaciones	2 publicaciones	14'18
29	150 publicaciones	14 publicaciones	1 publicación	10
30	142 publicaciones	13 publicaciones	1 publicación	9'85
31	158 publicaciones	11 publicaciones	6 publicaciones	10'75
1	157 publicaciones	12 publicaciones	2 publicaciones	9'27
2	146 publicaciones	10 publicaciones	1 publicación	7'53
3	154 publicaciones	15 publicaciones	2 publicaciones	11'03
4	157 publicaciones	16 publicaciones	3 publicaciones	12'10
Total	4945 publicaciones	416 publicaciones	57 publicaciones	9'56

*Suplemento dedicado a las mujeres deportistas.

8.5. Entrevista a Marta Carrasco García, jugadora del Sevilla FC

Esta entrevista ha sido realizada a la jugadora del Sevilla FC Femenino, Marta Carrasco García, una de las capitanas de la primera plantilla del club, el cual milita en la Liga Iberdrola, la Primera División del campeonato de España.

1. Breve presentación.

Soy Marta Carrasco García, soy jugadora del Sevilla FC Femenino. Tengo 24 años y juego en la posición de central.

2. ¿Cómo valora la asistencia de los aficionados a los encuentros del Sevilla FC durante la presente temporada?

Este año la asistencia por parte de los aficionados ha sido mayor que en los años pasados, pero creo que es muy poco y sigue siendo insuficiente. Esto se debe a que influyen mucho los horarios y si jugamos en el campo principal de la Ciudad Deportiva o no.

3. ¿Cómo ha sido por parte de la televisión?

Cada año televisan más partidos. Es cierto que televisan más a los equipos grandes, como FC Barcelona o Atlético de Madrid. En mi opinión, creo que se debería dar mucha más visibilidad a todos los equipos y retransmitir todos los partidos.

4. ¿Han cambiado mucho la asistencia de aficionados como la retransmisión de los encuentros respecto a la temporada pasada?

Sí, cada año va mejorando, quizás en este año ha crecido más la asistencia por parte del público a los estadios que la visualización por parte de la televisión.

5. ¿Cree que está relacionado el incremento de asistencia por parte de los aficionados a los partidos de fútbol femenino con su retransmisión en los medios de comunicación?

Sí. Hay mucha gente que nunca ha visto partidos de fútbol femenino, al retransmitirse, escucharse y darle más promoción, pues la gente se interesa, lo conocen y se enganchan y vienen más a vernos.

6. Esta temporada hemos visto cómo se han batido registros en cuanto a asistencias de partidos de clubes femeninos. El Wanda Metropolitano, el ejemplo más claro, el derbi Betis-Sevilla o la final de la Copa de la Reina rozando el lleno en el estadio del Granada CF. Una vez roto el mito de que el deporte femenino no interesa, ¿por qué cree que no hay un tratamiento informativo por parte de los medios al fútbol femenino?

Creo que cuesta mucho más que se apueste por el deporte femenino, supongo que por cultura. Todavía hay mucha gente que piensa que nosotras no podemos dar espectáculo jugando. Sin embargo, estamos demostrando que se equivocan y por eso estamos creciendo tanto en estos últimos años.

7. Respecto a esto último, los datos de mi investigación reflejan que, durante un mes, el porcentaje de aparición del deporte femenino es el siguiente:

- TVE - 11'59%
- Cuatro - 4'25%
- Marca – 6'88
- AS – 9'56

¿Cómo valora el porcentaje de participación?

Creo que es bastante positivo. Hace unos años nadie pensaba que se retransmitirían partidos de futbol femenino y ahora es una realidad que espero que vaya cada día a más, para que la asistencia a un partido de fútbol femenino deje de ser noticia.

8. ¿Qué es lo que necesita el fútbol femenino para seguir creciendo?

Que sigan apostando por nosotras, tanto los clubs como los medios de comunicación. Creo que cada año que pasa vamos creciendo más y sólo hay que seguir por este camino y evitar que le hagan daño los intereses externos que cada vez más se están acercando al futbol femenino.

9. ¿Cómo ve el futuro del fútbol femenino?

Pues si se siguen haciendo las cosas bien creo que el futuro será mucho mejor que el actual. Las jugadoras tendremos unos sueldos más dignos y seremos valoradas como merecemos. Pero creo que hay que tener los pies en la tierra e ir paso a paso.