



Las mujeres en la prensa deportiva española durante los juegos olímpicos de Río 2016

Guadalupe del Carmen Rangel Amo¹; María del Mar Ramírez Alvarado²

Recibido: 30 de octubre de 2017 / Aceptado: 16 de abril de 2018

Resumen. Diversos estudios muestran que las mujeres están infrarrepresentadas en la prensa deportiva y que los medios de comunicación mantienen un discurso sexista. El propósito del presente trabajo ha sido analizar la representación de las mujeres en la prensa deportiva española durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, donde la participación ha sido paritaria. Para ello se han analizado de forma cuantitativa las informaciones relativas a los Juegos Olímpicos de Río 2016 en *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*. Los resultados muestran que, aunque los hombres protagonizan la información deportiva relativa a los Juegos Olímpicos, las informaciones sobre mujeres ha sido mayor de la esperada y, salvo casos puntuales, no estereotipada, lo que lleva a afirmar que los Juegos Olímpicos suponen un marco importante para que los medios visibilicen el deporte femenino y que éstos deberían continuar en esa línea durante el resto del año.

Palabras clave: Juegos Olímpicos; Río 2016; prensa deportiva; deporte y género; deporte femenino; mujeres y deporte.

[en] Women in the Spanish sports press during the Rio 2016 Olympic games

Abstract. Several studies show that women are underrepresented in the sports newspaper and that the media use a sexist discourse. The purpose of the present study is to analyze the representation of women in the Spanish sports newspaper during the Rio 2016, where male/female participation was quite balanced. For that, the information related to the Rio 2016 Olympic Games released by *Marca*, *As* and *Mundo Deportivo* has been analyzed from a quantitative perspective. The results reveal that, although men are the protagonists of sports information related to the Olympic Games, the amount of women related information was higher than expected. Most of this information was non-stereotyped, which make us think that the Olympic Games coverage represent an important the media tool to make the feminine sport visible. It is of great importance to follow this path during the rest of the sports competition throughout the year.

Keywords: Olympic Games; Rio 2016; sports newspaper; sport and gender; female sport; women and sport.

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: guaranamo@alum.us.es

² Universidad de Sevilla (España)
E-mail: delmar@us.es

Sumario. 1. Introducción. 2. Método, materiales, instrumentos y procedimientos. 3. Análisis y resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rangel Amo, Guadalupe del Carmen y Ramírez Alvarado, María del Mar (2018): "Las mujeres en la prensa deportiva española durante los juegos olímpicos de Río 2016". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1595-1613.

1. Introducción

“El Movimiento Olímpico está dispuesto a que el siglo XXI marque el inicio de una nueva era para la mujer en el deporte”³ decía el que fuera presidente del Comité Olímpico Internacional entre los años 1980 y 2001, Juan Antonio Samaranch. No estaba equivocado. Los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se caracterizaron por ser los primeros en los que hubo participación femenina en todas las disciplinas deportivas y en ellos compitieron 4.676 mujeres (International Olympic Committee, 2016), lo que supuso un 44,2% del total. En España, de las 17 medallas logradas en esos Juegos Olímpicos, 11 fueron conseguidas por mujeres.

En Río 2016, España también alcanzó 17 medallas, de las que 9 fueron logradas por mujeres: Mireia Belmonte en 200 metros mariposa y 400 metros combinado individual, Maialen Chourraut en Kayak (K1), Carolina Marín en bádminton, Ruth Beitia en salto de altura, Eva Calvo en judo (-57 Kg), Lydia Valentín en levantamiento de pesas (75 Kg), el equipo femenino de baloncesto y el equipo femenino de gimnasia rítmica. Pero, ¿cómo se ha reflejado ese éxito del deporte practicado por mujeres en la prensa deportiva española?

En el contexto de estos Juegos Olímpicos, la periodista Marta Borraz (2016) publicaba el artículo “Machismo, medios y deporte: ellos “fuertes” y ellas “solteras”” a raíz de un estudio elaborado por *Cambridge University Press* en el que se analizaban las palabras que se usaban para hacer referencia a mujeres y hombres con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Río y concluía que a pesar de que las mujeres suponen el 45% de la participación, los varones se mencionan tres veces más que las mujeres. Asimismo, el estudio revelaba cuáles eran las palabras que más se utilizaban para referirse a unas y a otros. Mientras que las palabras más comunes para hablar de ellas tenían relación con su edad o con su estado civil, para los varones eran palabras que destacaban sus cualidades físicas.

En esta línea, el objetivo principal de este estudio es analizar el seguimiento que la prensa deportiva española de mayor tirada ha realizado de los Juegos de la XXXI Olimpiada celebrados en la ciudad de Río de Janeiro (Brasil) entre los días 5 y 23 de agosto de 2016 para comprobar si existe una igualdad real en el tratamiento de las y los deportistas. La hipótesis de partida señala que la prensa deportiva española presenta un comportamiento sexista y que, a pesar de tratarse de unos Juegos Olímpicos en los que la participación femenina es similar a la participación masculina, el número de informaciones sobre los deportistas varones es muy

³ Los Juegos Olímpicos de Londres, la explosión definitiva del deporte femenino. Disponible en <http://www.rtve.es/deportes/20120813/juegos-olimpicos-londres-explosion-definitiva-del-deporte-femenino/556284.shtml>

superior al de las deportistas y, además, la imagen que se transmite de ellas está estereotipada.

2. Método, materiales, instrumentos y procedimientos

Esta investigación consiste en estudio observacional de la prensa escrita y analiza el conjunto de informaciones publicadas en los principales diarios deportivos con el fin de averiguar si existen diferencias de género en sus contenidos. Parte de la estructuración de la información de una manera ordenada y para ello se ayuda de un manual de codificación en el que constan las tablas de transformación (Anguera y Blanco-Villaseñor, 2006). Se centra en los Juegos Olímpicos de Río 2016 por tratarse de un evento internacional, multideportivo, con una elevada presencia de deportistas, repercusión mediática a nivel mundial y gran cobertura informativa concentrada en poco más de dos semanas.

Para ello se analizaron todas las informaciones referentes a estos Juegos Olímpicos durante los días 5 y 23 de agosto inclusive de los diarios deportivos más vendidos en España: *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*. De un total de 57 periódicos se obtuvo una muestra de $N= 2.437$ informaciones referentes a los Juegos Olímpicos de las que se analizaron en profundidad aquellas en las que al menos aparecía una mujer, bien fuese en el texto o en las fotografías o tablas que lo acompañaban. Así, el total de informaciones en las que aparecían mujeres fue $N= 1.294$.

El instrumento utilizado fue la *Guía de análisis de la prensa deportiva* propuesta por Sainz de Baranda (2013) con índices de fiabilidad y validez de contenido muy altos ($Kappa < 0,94$, en el peor de los casos). A tal efecto, se codificaron los periódicos y las informaciones contenidas en ellos adaptando la propuesta de la guía a cuatro apartados. El primero para el análisis de todas las informaciones, el segundo sólo para estudiar aquellas informaciones en las que una o varias de las personas que aparecen en la información es mujer, sea cual sea su papel, bien protagonista principal o secundario de la información, fuente o protagonista de la fotografía si la hubiese. El tercer apartado es para analizar las fotografías y el cuarto para analizar a los periodistas e informadores. El análisis observacional se compuso entonces de cuatro grandes apartados con un total de 35 variables que se presentan en el cuerpo de este artículo.

El período de tiempo se seleccionó coincidiendo con la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016 (5-21/8/2016) y se le añadieron dos días al estudio por la diferencia horaria y porque una vez finalizados los Juegos Olímpicos los periódicos suelen hacer balance de resultados. Las informaciones de los periódicos se obtuvieron a través del recurso electrónico *My news* del catálogo fama de la Universidad de Sevilla. En cuanto al procedimiento, los datos se transformaron en registros informáticos en el programa SPSS. Cada una de las informaciones sobre los Juegos Olímpicos se codificó y para ello se le asignó un código (para el caso del medio, se codificó con el número 1 al periódico *Marca*, con el 2 al diario *As* y con el número 3 a *Mundo Deportivo*). Los códigos se recogieron en una guía de trabajo.

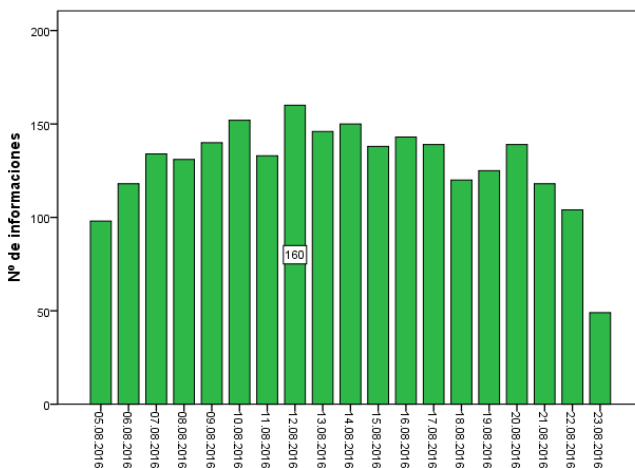
Una vez codificadas y depuradas todas las informaciones se procedió a resumir los datos en valores descriptivos con la información de la muestra. Así, para las variables cuantitativas se realizó un análisis descriptivo y se calculó la media y la desviación típica. Para las variables cualitativas se calcularon las frecuencias y los porcentajes de la información recopilada. Tras ese análisis se llevó a cabo un análisis inferencial de los datos utilizando pruebas estadísticas que relacionaban distintas variables del estudio. En concreto se utilizaron test de Chi-cuadrado y tablas de contingencia con un nivel de significación estadística de $p < .05$. Este análisis estadístico de los datos fue calculado con el programa SPSS.

3. Análisis y resultados

El estudio tiene dos partes. La primera de ellas analiza todas las noticias relativas a los Juegos Olímpicos de Río de los diarios *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*. La segunda parte se centra en las mujeres. Se analizaron un total de 2437 informaciones entre los tres diarios deportivos de mayor tirada en España. De esas informaciones, 757 pertenecen a *Marca*, 929 al diario *As* y 751 a *Mundo Deportivo*. La variable fecha ha permitido conocer cuál es el día en el que se han publicado más informaciones en la prensa deportiva. Así, en el Gráfico 1 se observa que el día que más informaciones se publicaron en los diarios deportivos corresponde al 12 de agosto, con un total de 160 informaciones.

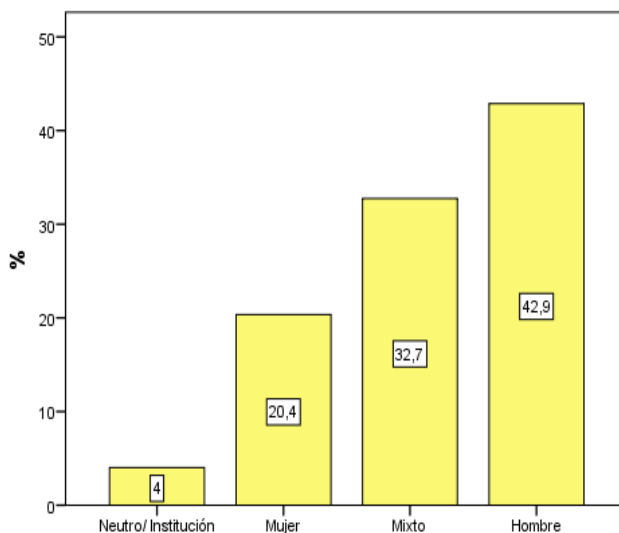
Precisamente el viernes 12 de agosto se publicó la información relativa a las primeras medallas logradas por España en los Juegos Olímpicos, en este caso las medallas de oro de Mireia Belmonte en 200 metros mariposa y la de Maialen Chourraut en Kayak (K1).

Gráfico 1. Número total de informaciones relativas a los Juegos Olímpicos en cada día analizado.



Otro de los intereses de este estudio era conocer en qué medida las mujeres han sido objeto de la prensa deportiva en ese período. Los resultados muestran que los varones han sido los protagonistas de la prensa deportiva española durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. El Gráfico 2 muestra ese predominio de los varones en la prensa deportiva durante esos días ya que 1045 informaciones analizadas (42.9%) estaban protagonizadas exclusivamente por varones. Por su parte, las mujeres son sujeto noticioso en 496 informaciones (20.4%) y en 798 (32.7%) aparecen acompañadas al menos de un protagonista masculino. Las restantes 98 informaciones analizadas (4.0%) no están protagonizadas por personas, sino por una institución, una competición, una instalación, etc, y se han codificado como neutras.

Gráfico 2. Género de las personas que aparecen en las informaciones analizadas.



Otra de las variables analizadas ha sido el tema que ha predominado en las informaciones relativas a los Juegos Olímpicos en los diarios deportivos. En la Tabla 1 se puede observar que el tema principal de las informaciones analizadas es la competición, con un 67.8% de las informaciones, seguido del tema deportistas, con un 14.9%. El otro tema que más predomina es el de normativa propia y sanciones, que aparece en un 3.2% de las informaciones analizadas.

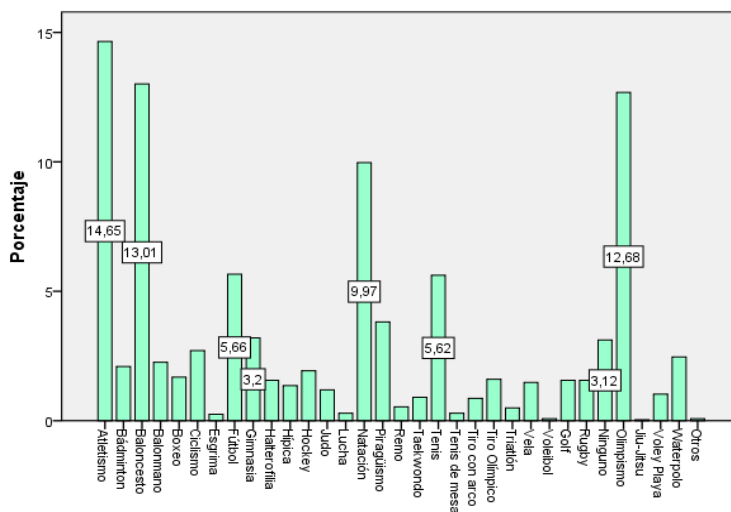
Tabla 1. Tema principal de las informaciones analizadas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Actos relacionados con la competición (inauguración, clausura, entrega de premios, etc) | 63 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| | Competición | 1653 | 67,8 | 67,8 | 70,4 |
| | Entrenamiento | 15 | ,6 | ,6 | 71,0 |
| | Deportistas | 363 | 14,9 | 14,9 | 85,9 |
| | Equipo técnico | 13 | ,5 | ,5 | 86,5 |
| | Equipo directivo | 5 | ,2 | ,2 | 86,7 |
| | Deportistas jubilados/celebridad deportiva | 7 | ,3 | ,3 | 87,0 |
| | Aficionados, peñas deportivas | 6 | ,2 | ,2 | 87,2 |
| | Árbitros, jueces | 8 | ,3 | ,3 | 87,5 |
| | Instalaciones, material deportivo | 59 | 2,4 | 2,4 | 89,9 |
| | Política, legislación, justicia | 28 | 1,1 | 1,1 | 91,1 |
| | Normativa propia, sanciones | 77 | 3,2 | 3,2 | 94,3 |
| | Financiación | 10 | ,4 | ,4 | 94,7 |
| | Patrocinio | 2 | ,1 | ,1 | 94,7 |
| | Salud, deportistas lesionados | 29 | 1,2 | 1,2 | 95,9 |
| | Tecnología / Investigación | 1 | ,0 | ,0 | 96,0 |
| | Eventos no deportivos | 3 | ,1 | ,1 | 96,1 |
| | Medios de comunicación | 10 | ,4 | ,4 | 96,5 |
| | Celebridades / Famosos | 18 | ,7 | ,7 | 97,3 |
| | Federaciones, Instituciones deportivas, Comités organizadores, Asociaciones deportivas | 27 | 1,1 | 1,1 | 98,4 |
| | Otros | 40 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 2437 | 100,0 | 100,0 | |

No sólo se ha estudiado el tema principal de la información, sino también el deporte al que se referían esas informaciones con el objetivo de conocer qué deportes han tenido mayor atención por parte de la prensa deportiva durante los Juegos Olímpicos. El Gráfico 3 muestra que el atletismo ha sido el deporte rey durante este período con un total de 357 informaciones (14.6%). Le siguen las

informaciones de olimpismo, con 309 (12.7%) y las de baloncesto, con 317 informaciones (13.0%). La natación también ha ocupado gran parte de la prensa deportiva, con 243 informaciones (9.9%). El fútbol, por su parte, con 138 informaciones, supuso un 5.7% de la muestra analizada.

Gráfico 3. Tema deporte de las informaciones analizadas.



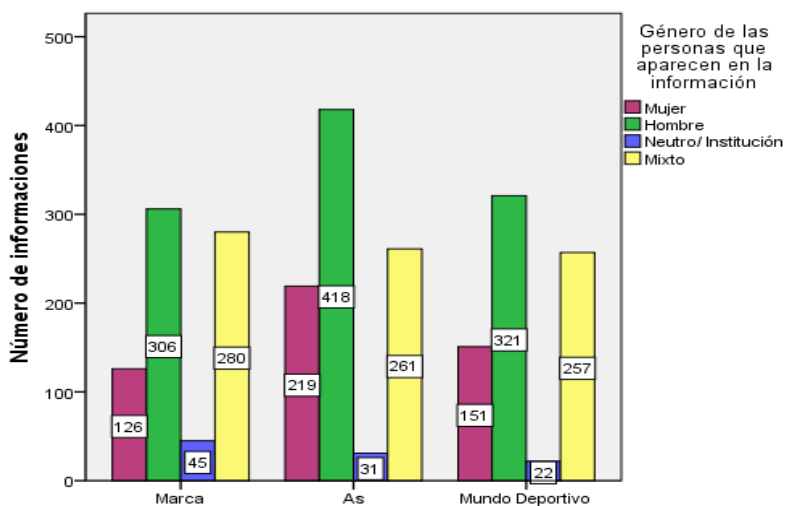
En esta investigación también se ha puesto especial interés en los titulares en los cuales se ha analizado si incluye identificación de los protagonistas con sus nombres propios o el de sus equipos y si se incluye cita. En este sentido, un 37.6% de los titulares no se incluye nombre propio y, cuando se incluye (tanto si es de forma individual como en equipo), es el masculino el que tiene mayor presencia. Así, podemos señalar que aparece un nombre propio masculino en el título de 734 informaciones (30.1%) y un nombre propio de equipo masculino en 171 informaciones (7.0%). Por su parte, son 447 informaciones las que incluyen un nombre propio femenino en su titular (18.3%) y en 116 informaciones (4.8%) se nombra a un equipo femenino. Respecto a la segunda variable referente al título, la clasificación de títulos según el acto de habla, se constata que el 92.3% de los casos no incluyen cita y, cuando lo hacen, en un 7.3% de los casos se trata de una cita textual.

En la muestra del presente estudio, de las 2.437 informaciones analizadas, las mujeres aparecen en 1.294 informaciones. Por eso, una vez expuestos y priorizados los resultados correspondientes a los rasgos de la prensa deportiva durante los Juegos Olímpicos, señalamos los resultados concernientes a las informaciones en las que aparecen mujeres (N=1294) para ver el modo en el que esas informaciones han representado a las mujeres.

En el Gráfico 4 se muestra la relación entre el número de informaciones publicadas en los tres medios analizados en función del género de las protagonistas. Como se puede observar, pese a contar con una participación

femenina similar a la masculina (participaron 144 mujeres y 165 varones según los datos del COE), los tres diarios publican más informaciones relativas a varones. Asimismo, se aprecia que en el diario *As* las mujeres aparecen con más frecuencia en sus noticias, 219 veces (23.6%), frente a las 151 informaciones de *Mundo Deportivo* (20.1%) y las 126 informaciones de *Marca* (16.6%). Si hacemos referencia a aquellas noticias mixtas, en las que al menos aparece una mujer, se observa que *Marca* es el medio que más informaciones presenta, con un total de 280, que supone un 37.0% de sus informaciones, seguido de *As*, con 261 (28.1%) y de *Mundo Deportivo*, con 257 (34.2% de las informaciones del diario). Esta diferencia resultó estadísticamente significativa, $\chi^2(6, N = 2437) = 32.9, p < .001$.

Gráfico 4. Número de informaciones en cada diario deportivo según el género de las personas que aparecen en la información.

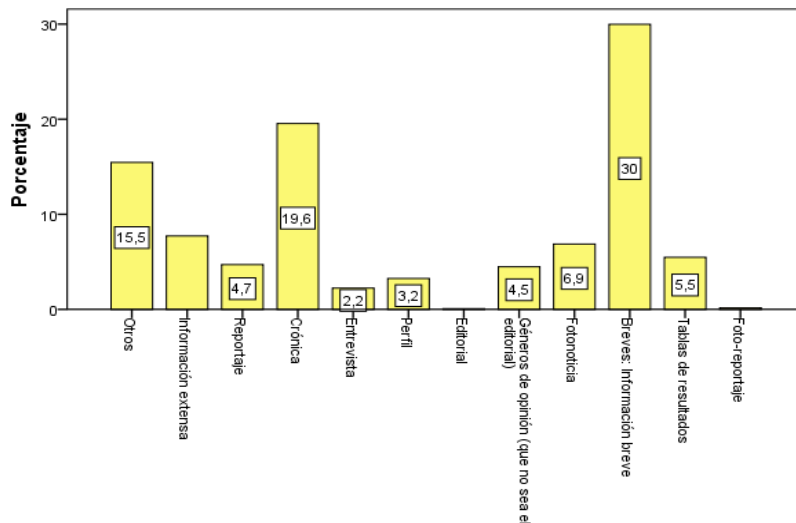


Otra de las variables que se han analizado es la procedencia de la información ya que indica si la iniciativa por esa información es del medio o, por el contrario, se conforma con publicar las informaciones que le llegan de agencia. Los resultados muestran que en 635 informaciones no se indica la procedencia de la información (49.1%), 634 están firmadas por uno o más miembros de la redacción (49.0%) y 25 informaciones provienen de agencias (1.9%). Esto viene a decir que el interés del medio por cubrir la información deportiva de primera mano ha sido elevado y no ha recurrido en exceso a noticias de agencias aunque el hecho de que gran parte no esté firmada también indica que esa información ha sido fruto de teletipos y redactadas en muchos casos desde las redacciones en España y no desde el lugar donde acontecían los Juegos Olímpicos.

También se ha analizado el género periodístico. Como se puede observar en el Gráfico 5 la mayor parte de las informaciones se corresponde con breves (30%). Le siguen la crónica (19.6%), el género deportivo por excelencia, y la categoría otros

(15.5%), en la que se han incluido las previas que informan de los acontecimientos deportivos que se van a producir. Por su parte, los géneros de opinión suponen un 4.3%, incluido el editorial por su baja frecuencia (0.1%). Sólo se analizaron 61 reportajes (4.7%), 42 perfiles (3.2%) y 29 entrevistas (2.2%).

Gráfico 5. Géneros periodísticos en las informaciones en las informaciones en las que aparecen mujeres.



Para analizar la relevancia que el medio otorga a las informaciones en las que aparecen mujeres se han tenido en cuenta diferentes variables: ubicación de la información, jerarquización, el número de página, la extensión, la extensión en columnas y el número de apoyos.

Por otra parte, la jerarquización según la ubicación de la información en las páginas se ha catalogado como noticia de portada (aquellas que son la información principal de la primera página), en portada (resto de informaciones a las que se hace referencia en la primera página), en contraportada, páginas interiores y en sumario. Se han clasificado como en contraportada a aquellas informaciones que van en la última página del periódico y, por su parte, se han agrupado bajo el epígrafe de en páginas interiores, a aquellas informaciones a las que no se hace referencia en portada ni aparecen en la contraportada. En sumario se han identificado a aquellas informaciones a las que no se hace referencia en portada pero que aparecen en un sumario interior. Según ese criterio de clasificación, en 12 ocasiones fue noticia de portada (0.5%), en portada aparece 62 veces (2.5%), en 120 ocasiones aparece en la contraportada (4.9%) y en 12 fue noticia de un sumario interior (0.5%). No obstante, la mayor parte de las informaciones de mujeres, 1088 (44.6%), se sitúan en páginas interiores.

La ubicación de la información en la página ha sido otra de las variables analizadas. Para esta variable se han catalogado dos valores, noticia de cabecera y

noticia secundaria. Como noticia de cabecera se ha considerado a aquellas informaciones cuyo titular parte de la mitad superior de la página. Por el contrario, si el titular se sitúa en la mitad inferior de la página, se ha considerado noticia secundaria. En base a esos criterios los resultados muestran que en 928 ocasiones (71.7%) la información aparece como noticia de cabecera y en 366 casos (28.3%) la información es una noticia secundaria.

El espacio de la información también se ha analizado. Para ello se ha tenido en cuenta el número de la página, la extensión en páginas y por número de columnas. El análisis del número de página indica que las páginas centrales son las que presentan mayores informaciones. Y, en concreto, 1190 informaciones (92.0%) ocupan una página, 87 ocupan una extensión de 2 páginas (6.7%) y solo 17 informaciones ocupan 3 páginas en los diarios (1.3%). Abundan las informaciones de una columna, 470 (36.3%) seguidas de informaciones de 5 columnas (215 - 16.6%) y de dos columnas (208 casos - 16.1%).

También se han analizado los apoyos, tanto gráficos como textuales, que acompañan a las informaciones en las que aparecen mujeres. Así, se obtiene que $M=1.23$ y una $SD=5.345$. El rango es de 39, con un valor mínimo igual a 0 y un valor máximo igual a 39. Al analizar la frecuencia se observa que 1106 informaciones (85.5%) no van acompañadas de ninguna tabla, 83 informaciones (6.4%) van acompañadas de una sola tabla, 21 informaciones (1.6%) aparecen apoyadas con dos tablas y 19 (1.5%) con 39 tablas.

Por su parte, al analizar el número de infografías y gráficos que acompañan a la información se obtiene que $M=0.14$ y $SD=0.445$. El rango de infografías es de 3, siendo el valor mínimo 0 y el máximo 3. La frecuencia indica que 1151 informaciones (88.9%) no iban acompañadas por infografía o gráficos, 115 (8.9%) iban acompañadas de una infografía o gráfico, 17 informaciones (1.3%) presentaban 2 infografías y 11 informaciones (0.9%) estaban acompañadas por 3 infografías o gráficos.

En cuanto al número de sumarios que acompañan a la información se observa que $M=0.41$ y $SD=2.113$. El rango de sumarios que acompañan a la información es de 38. El valor mínimo es 0 y el máximo es 38. La frecuencia con la que aparecen indica que solamente hay sumarios en 146 informaciones (11.3%).

El número de despieces que acompañan a las informaciones en las que aparecen mujeres presenta una $M=0.12$ y una $SD=0.43$. El rango de despieces es 8, correspondiendo a 0 el valor mínimo y 8 al máximo. La frecuencia con la que aparecen indica que solamente estaban acompañadas de despieces 127 informaciones (9.8%).

Al analizar otros elementos que acompañan la información se obtiene un $M=0.29$ y un $SD=0.704$. El rango es 7, siendo el valor mínimo 0 y el máximo 7. La frecuencia con la que aparecen señala que 242 informaciones (18.7%) están apoyadas con un elemento distinto a una tabla, una infografía, un sumario, un despiece o una fotografía.

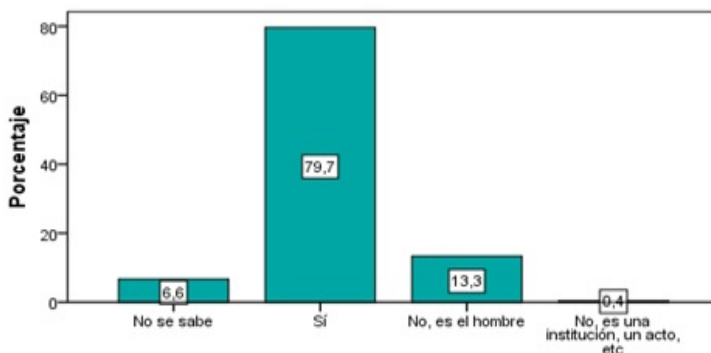
En cuanto al número de fotografías, los datos revelan que $M=1.24$ y $SD=1.589$. El rango es de 19, siendo el valor mínimo 0 y el máximo 19. Los datos de las frecuencias indican que 981 informaciones (75.8%) iban acompañadas por alguna fotografía. La mayoría de estas informaciones, en concreto 756 (58.4%) solamente tenía una fotografía como apoyo.

El ámbito geográfico ha sido otra de las variables analizadas refiriéndose la mayoría de noticias al ámbito nacional (791 informaciones - 61.1%). Por su parte, las informaciones internacionales fueron 499 (38.6%), lo que viene a decir que a prensa deportiva española durante los JJOO dio más cobertura a las informaciones españolas.

Para conocer la imagen que los medios dan de las mujeres en la prensa deportiva y hasta qué punto éstos fomentan la igualdad entre mujeres y hombres se han analizado distintas variables. La primera de ellas es la referencia a la equidad y los resultados muestran que solamente 3 informaciones hacen referencia a alguna legislación o política que promueva la equidad de género o los derechos humanos, lo que supone un 0.2% del total analizado.

También se quería conocer si las mujeres eran centrales en la noticia. El resultado muestra, como se puede observar en el Gráfico 6, que las mujeres protagonizan esas noticias puesto que en 1031 casos analizados las mujeres son centrales (79.7%). No obstante, en 172 informaciones analizadas (13.3%) los hombres eran el centro de la noticia.

Gráfico 6. Identificación de quiénes son centrales en la noticia que se relata.



También se ha querido analizar si existe relación entre el género de las personas que aparecen en la información y quienes son centrales en la noticia. En el 67.5% de las informaciones mixtas, las mujeres son centrales en la noticia.

Si el relato enfatiza claramente los temas concernientes a la igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres es otro de los aspectos que se ha tenido en cuenta a la hora de analizar la imagen de las mujeres que da la prensa deportiva. Los resultados indican que en la mayoría de estas noticias no se puede decidir este hecho con 1231 informaciones (95.1%). Por su parte, en 57 informaciones (4.4%) sí se enfatizaron claramente los temas de igualdad y en otras 6 no (0.5%).

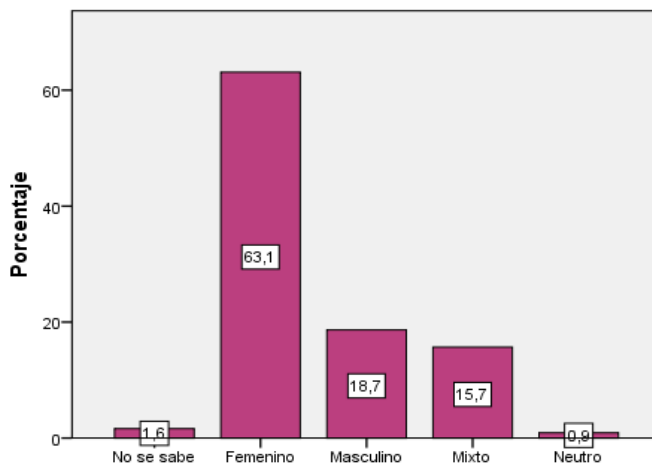
Si la historia desafía o refuerza claramente los estereotipos de género ha sido otra de las variables analizadas. Así, en 1095 informaciones no se puede decidir este hecho (84.6%). No obstante, se encontraron 120 informaciones (9.3%) que sí desafiaban los estereotipos de género. Los resultados señalan que en 76 informaciones se continúan reforzando estereotipos de género (5.9%).

Asimismo, se analizó si las mujeres que aparecían en estas informaciones pertenecían al ámbito deportivo o por el contrario eran “invitadas”, como las denomina Sainz de Baranda (2013) para referirse a aquellas mujeres que, aunque protagonizan informaciones de la prensa deportiva, no serían protagonistas de ésta por sí solas ya que a diario su ámbito es otro. Entrarían en este grupo las famosas, aficionadas, familiares y otras mujeres que no pertenecen al ámbito deportivo. Del total de informaciones analizadas, en 1228 de ellas (94.9%), las mujeres sí pertenecen al ámbito deportivo.

Las fotografías también han sido objeto de estudio en este trabajo. Fueron 981 las informaciones que aparecían acompañadas de fotografía y en 966 de ellas (98.5%) aparece quien protagoniza la noticia. En 4 de ellas (0.4%) no se sabe si las personas que aparecen se corresponden con las que protagonizan la información y en 11 (1.1%) no aparece la persona protagonista de la noticia.

Si se tiene en cuenta el género de esas fotografías se observa, como muestra el Gráfico 7, que 619 (63.1%) están protagonizadas por mujeres, 185 (18.7%) por varones, en 154 (15.7%) los protagonistas son varones y mujeres, en 16 (1.6%) no se puede definir el género del protagonista y apenas 9 fotografías (0.9%) el protagonista es neutro.

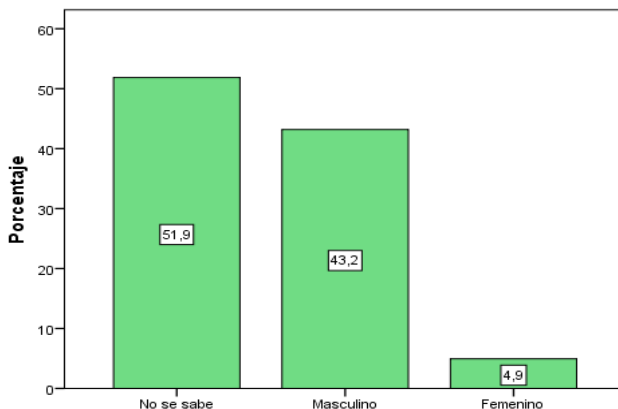
Gráfico 7. Género de las personas que aparecen en las fotografías que acompañan las informaciones.



En esta investigación también se ha puesto el foco en la autoría de las informaciones. Por ello se han tenido en cuenta varias variables: el género del periodista, el rol que desempeña, el nombre, y si el texto va acompañado de su fotografía.

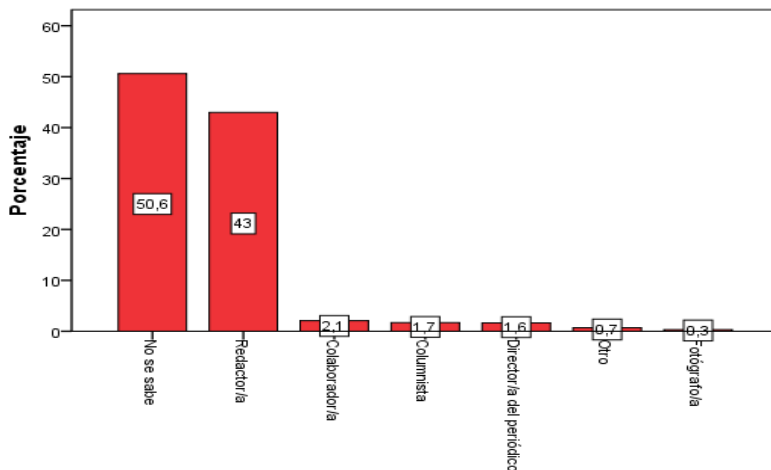
En referencia a la primera variable, el Gráfico 8 muestra que en 671 informaciones (51.9%) de las 1294 analizadas no se conoce quién la escribe. Por su parte, 559 informaciones (43.2%) aparecían firmadas por varones y solamente 64 (4.9%) estaban firmadas por mujeres.

Gráfico 8. Género de la persona que redacta la información.



Al analizar el rol que desempeña la persona que firma la información, como se puede observar en el Gráfico 9, en 656 de las informaciones (56.6%) se desconoce el rol del periodista. Esto se debe a que o bien aparecen sin firmar o bien aparecen firmadas con iniciales, lo que imposibilita identificar a la persona que la escribe. En cambio, en 556 informaciones (43.0%) el periodista es redactor o redactora del medio. Por su parte, 27 informaciones analizadas (2.1%) pertenecen a colaboradores ocasionales del medio y 22 (1.7%) a columnistas. También se han analizado 21 informaciones correspondientes al director del periódico (1.6%). El rol del periodista del resto de informaciones analizadas (1%) se ha identificado como otro o como fotógrafo.

Gráfico 9. Rol del periodista en las informaciones analizadas.



Otra de las variables analizadas es si aparece una fotografía de la persona que escribe la noticia. En 478 de las informaciones analizadas (75.8%) no aparece la fotografía del periodista y sí lo hace en 153 informaciones (24.2%).

También se ha prestado atención a si existen otras diferencias entre los diarios. Así, se ha puesto especial atención a la jerarquización de las informaciones en los diferentes medios, en concreto en las noticias de portada y contraportada y si las mujeres que aparecen en esas informaciones pertenecen o no al ámbito deportivo. El periódico deportivo que en más ocasiones ha considerado a las mujeres como noticia de portada, es decir, como la información principal de la primera página, ha sido el diario *Marca*, con un 1.5%, por encima de *Mundo Deportivo* (1.0%) y *As* (0.4%).

En este sentido, al estudiar la pertenencia de las mujeres al ámbito deportivo, se observa que dentro del diario *As*, las informaciones de contraportada en las que las mujeres que aparecen no pertenecen al ámbito deportivo son superiores (58.1%) a las de *Mundo Deportivo* (21.7%) y *Marca* (0.0%). Esta diferencia resultó estadísticamente significativa, $\chi^2(4, N = 1294) = 17.15, p = .002$. En 18 ocasiones las mujeres que aparecen en la contraportada de *As* no pertenecen al ámbito deportivo.

Para estudiar las mujeres como autoras de la información en la prensa deportiva durante los JJOO se ha analizado la relación entre el género de las firmas que colaboran en el periódico y el medio. Los resultados muestran que las informaciones de *Marca* firmadas por mujeres son superiores (11.8%) a las de *Mundo Deportivo* (3.2%) y *As* (0.8%).

4. Discusión y conclusiones

En los Juegos Olímpicos de Río el 46.6% de las participantes fueron mujeres, continuando así la línea ascendente de participación femenina en las últimas ediciones (40.7% en Atenas 2004, 42.2% en Pekín 2008 y 44.2% en Londres 2012). En el caso de la representación española, según el COE, estuvo compuesta por 144 mujeres (46.6%) y 165 varones (53.4%), que hacen un total de 309 deportistas. No obstante, a pesar de que participaban en una proporción similar, no han tenido la misma repercusión en los periódicos deportivos las mujeres que los varones pues, como se ha visto, el número de informaciones en la que los hombres son protagonistas es bastante superior a las informaciones protagonizadas por mujeres.

Por otro lado, aunque las mujeres aparecen en la información, en ocasiones resulta muy difícil encontrarlas. Son muchas las noticias en las que la representación femenina queda reducida al último párrafo de una noticia en la que el titular se refería a un varón o a un equipo masculino.

El tema principal de las informaciones analizadas es la competición, con un 67.8% de las informaciones, seguido del tema deportistas, con un 14.9%. Resulta lógico que uno de los temas principales sean los y las deportistas, pues son los verdaderos protagonistas durante esos días e interesa conocer cómo se ven de cara a la competición, cómo han competido y cómo ha sido su experiencia en los Juegos.

En cuanto al deporte, es el atletismo el que ha tenido mayor atención por parte de la prensa deportiva. Gran parte de eso se debe a la gran expectación que causaba el velocista jamaicano Usain Bolt en cada una de sus carreras y que le hicieron ganar tres medallas de oro en los Juegos de Río. También se debe a que la delegación española estaba formada por 48 atletas, 30 hombres y 18 mujeres, y a que sus pruebas ocupaban gran parte del calendario de los Juegos. Además, este deporte proporcionó dos medallas a España, la de oro en salto de altura para Ruth Beitia y la de plata en 110 metros vallas para Orlando Ortega, y eso ha contribuido a generar un mayor número de noticias. Lo mismo sucede con el baloncesto, que ha sido el deporte de equipo que ha tenido mayor repercusión en los medios. Tanto la selección femenina como la masculina lograron medallas, de plata y bronce, respectivamente. Por su parte, el fútbol como deporte olímpico sólo supuso un 5.7% de la muestra.

En referencia a los títulos, no es fácil localizar a las mujeres en la prensa deportiva y el hecho de que no las nombren en los títulos no ayuda al lector a identificarlas. También hay que señalar que en muchas ocasiones a las mujeres se las nombra por su nombre de pila y a los varones por su apellido. Un ejemplo donde esto se aprecia es el titular “El show de Phelps & Katie” (*Mundo Deportivo*, 9 de agosto de 2016). El género periodístico que predomina en la muestra analizada son los breves.

En cuanto a la jerarquización hay que destacar que, a pesar de los triunfos del deporte español en los Juegos Olímpicos, el fútbol seguía ocupando la mayor parte de las portadas de la prensa. Sería interesante un estudio cualitativo de las portadas de los diarios deportivos durante ese período de tiempo y compararlo con las portadas de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 para analizar si ha habido una evolución a la hora de destacar en portada otro deporte que no sea fútbol y, en concreto, aquellas portadas protagonizadas por mujeres. A priori sí que se observa un gran cambio y una tendencia, especialmente de *Marca*, de incluir los logros femeninos en sus portadas, al menos durante los Juegos Olímpicos de Río 2016. Así, destaca la portada del día 12 de agosto de 2016, una portada doble con Mireia Belmonte y Maialen Chourraut como protagonistas.



Portada de *Marca* del 12 de agosto de 2016.

Sobre la imagen que los medios dan de las mujeres en la prensa deportiva y a propósito del titular de esta portada hay que señalar el uso en el discurso de las informaciones deportivas en las que aparecen mujeres del término “chicas” para referirse a las deportistas. Para Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2010: 23) “designar a las mujeres como chicas, sea cual sea la edad, categoría o deporte que practiquen, las infravalora, anulando sus individualidades y sus acciones y provocando un efecto cognitivo de minusvaloración, debido al paternalismo y a la condescendencia”. Por tanto, aunque se mejoran las formas, todavía es necesario avanzar y mejorar en el discurso.

Siguiendo con el término chicas, como señala Guerrero (2016: 96) “cuando se trata de nombrar al equipo, la forma más usada es la de chicas + nombre del entrenador”. Eso se corrobora en la mayoría de las informaciones sobre la selección femenina de baloncesto que son nombradas como “Las chicas de Mondelo”. Un ejemplo es la portadilla del especial Juegos Olímpicos del diario *Mundo Deportivo* del día 8 de agosto 2016.



Portadilla de *Mundo Deportivo* del 8 de agosto de 2016.

En referencia a los estereotipos de género llama la atención la cantidad de veces que se hace referencia a la maternidad. A ello ha contribuido que Maialen Chourraut, ganadora de una medalla de oro, sea madre de una niña. Se corrobora lo que afirma Berganza (2004) cuando señala que en el caso de las mujeres los aspectos extradeporativos, como puede ser la maternidad, cobran mayor importancia

que en el caso de los varones, cuyas noticias se centran más en sus logros profesionales.

Otra de las cosas que se aprecian y que coincide con Guerrero (2017: 115) es que se hace necesario justificar en las deportistas que “su feminidad no está en peligro”. Varios artículos sobre la campeona de halterofilia Lydia Valentín apuntan en esa línea.

Por lo que respecta a las referencias a la equidad y a legislación propia en temas de género o políticas sobre deporte e igualdad solamente aparecen tres informaciones y la prensa deportiva, que tiene entre sus funciones educar y transmitir valores, podría implicarse más en este sentido y enfatizar los temas concernientes a la igualdad.

Puede decirse que la prensa deportiva es muy visual: 981 informaciones aparecían con foto y en un 98.5% aparecen en ellas las personas que protagonizan la noticia. No obstante, hay que señalar que un 3.8% de las fotografías refuerzan los estereotipos de género. Muchas de ellas se corresponden con la contraportada del diario *As*, que cada día muestra a una mujer, que suele ser modelo, con poca ropa y en posado sugerente, y cuya relación con el deporte es escasa o prácticamente inexistente.

Por último, la autoría de las informaciones pone de manifiesto que en las redacciones de los periódicos deportivos predominan los varones y especialmente en los puestos de dirección. No obstante, hay que destacar que también se ha contado con colaboradoras para cubrir estos Juegos Olímpicos y algunas de ellas son deportistas.

La Encuesta de Hábitos Deportivos demuestra que el deporte es también cosa de mujeres. No obstante, todavía es necesario romper muchos techos de cristal ya que las mujeres suelen quedar al margen de los puestos de responsabilidad y, además, el deporte femenino está menos potenciado que el masculino, está peor financiado y tiene menor reconocimiento.

Por otro lado, los medios de comunicación son fundamentales para la divulgación y la promoción deportiva y por esa razón, para lograr una igualdad real entre mujeres y hombres en el ámbito del deporte, se hace necesario un tratamiento de la información deportiva desde la perspectiva de género.

En la hipótesis de partida planteaba que la prensa deportiva española presenta un comportamiento sexista y que, incluso en unos Juegos Olímpicos donde la participación es paritaria, el número de informaciones sobre deportistas varones sería muy superior al de las mujeres. Asimismo, planteaba que la imagen que se transmite de las mujeres sería estereotipada. Esta hipótesis se cumple ya que los varones han protagonizado la información deportiva relativa a los Juegos Olímpicos. No obstante, el porcentaje de informaciones sobre mujeres deportistas es superior al esperado antes de realizar el análisis. Eso lleva a afirmar que los Juegos Olímpicos suponen un marco importante para que los medios visibilicen el deporte femenino y que éstos deberían continuar en esa línea durante el resto del año.

También hay que señalar que la imagen de las mujeres no se ha presentado tan estereotipada como se pensaba en un primer momento pues solamente en el 5.9% de la información analizada se refuerzan los estereotipos de género y, por el contrario, en un 9.3% de las informaciones sí los desafiaban. El diario *As*, a pesar

de ser periódico analizado con mayor número de informaciones en las que aparecían mujeres, continúa publicando una foto en la contraportada que refuerza los estereotipos de género.

El estudio muestra que el tema principal de las informaciones ha sido la propia competición (fundamentalmente atletismo y baloncesto) y los y las deportistas. El estudio muestra que las informaciones en las que aparecen mujeres fueron noticia de portada en 76 ocasiones, lo que viene a decir que al menos durante los Juegos Olímpicos, poco a poco las mujeres se van haciendo un hueco en las portadas de los diarios deportivos y eso puede contribuir al cambio y consolidarse en el tiempo, destacando también en primera página los logros de las deportistas en otras competiciones.

Estos Juegos Olímpicos han demostrado que las mujeres pueden llegar muy alto en el deporte y brillar con luz propia. Ahora es necesario que los medios deportivos den un paso más y le otorguen el lugar y el espacio que les corresponde en sus páginas. Como en el deporte, es cuestión de entrenamiento, y los medios van mejorando en el tratamiento del deporte femenino. No obstante, se hace necesario vigilarlos, rechazar las noticias sexistas y aplaudir aquellas portadas en las que las mujeres son protagonistas. Tras mucho entrenamiento, el salto de Ruth Beitia le dio un oro en Río 2016. Así, la prensa deportiva española debe seguir entrenando para dar ese gran salto con medalla de oro en igualdad.

5. Referencias bibliográficas

- Alfaro, Elida; Bengoechea, Mercedes y Vázquez, Benilde (2010): *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. Madrid, Instituto de la Mujer.
- Anguera, M. Teresa y Blanco-Villaseñor, Ángel (2006): "¿Cómo se lleva a cabo un registro observacional?". En: <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha4-cast.pdf>
- Borraz, Marta (2016): "Machismo, medios y deporte: ellos «fuertes» y ellas «solteras». *Eldiario.es*. En: http://www.eldiario.es/sociedad/Machismo-Juegos-Olimpicos-fuertes-solteras_0_546295460.html
- COE [Comité Olímpico Español]. En: http://www.coe.es/web/EVENTOSHOME.nsf/MONOGRAFICO2012?OpenForm&Query=Consulta=evento=R%C3%ADo+2016@-@1464=_=_
- García, Manuel y Llopis, Ramón (2011): *Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España en 2010*. Madrid, CIS y CSD.
- Guerrero, Susana (2017): *La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba, UCOPress. Editorial Universidad de Córdoba.
- International Olympic Committee (2016): *Factsheet Women In The Olympic Movement*. En: https://stillmed.olympic.org/Documents/Reference_documents_Factsheets/Women_in_Olympic_Movement.pdf
- Sainz de Baranda, Clara (2013): *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Carlos III de Madrid.

Guadalupe del Carmen Rangel Amo es Licenciada en Periodismo e Ingeniera. Investigadora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

María del Mar Ramírez Alvarado es Profesora Titular del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que actualmente es decana.