

La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada

The presence of sportswomen in regional press in Spain. A study of front-page main images

AUTORES:

José Luis Rojas Torrijos. Doctor en Periodismo.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7390-9843>

Departamento de Periodismo II. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla
jlrojas@us.es Twitter: @rojastorrijos

Miguel Ángel Jimeno López. Doctor en Comunicación.

Departamento de Proyectos Periodísticos. Facultad de Comunicación.
Universidad de Navarra
majimeno@unav.es Twitter: @majimeno

Resumen

Investigaciones académicas han señalado en reiteradas ocasiones que la información deportiva se comporta como un ámbito excluyente con la mujer profesional del deporte, cuya poca visibilidad mediática no se corresponde ni con la creciente participación ni con los éxitos conseguidos por el deporte femenino en los últimos años. En este estudio se analiza la presencia de la mujer deportista en las imágenes de portada en la prensa regional española durante todo el año 2018. La fotografía de portada se constituye como el principal reclamo de la primera página, en la que a su vez se reflejan cuáles son los criterios editoriales seguidos por cada medio. La muestra de análisis la forman nueve diarios de proximidad que cuentan con destacadas secciones de Deportes: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Periódico*, *Diario de Navarra*, *Ideal de Granada*, *Heraldo de Aragón*, *La Vanguardia*, *La Verdad* y *La Voz de Galicia*. Además, a modo comparativo, se incluyen dos periódicos de difusión nacional (*El Mundo* y *El País*) y uno puramente deportivo (*Marca*). Los resultados

Abstract

Research on sports journalism has stressed repeatedly an underrepresentation of sportswomen in the news agenda. This does not correspond to the increasing female participation and success in sports these last years. This study analyses the presence of sportswomen in the front-page main images from regional newspapers in Spain during 2018, a complete year-period. The main photograph turns out to be the first attraction to readers in the front page, which also indicates editorial decision-making at each media outlet. The sample for this analysis is comprised of nine local and regional dailies with outstanding sports desks: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *El Periódico*, *Diario de Navarra*, *Ideal de Granada*, *Heraldo de Aragón*, *La Vanguardia*, *La Verdad* and *La Voz de Galicia*. Besides, to come to comparative results, two national (*El Mundo* and *El País*) and one sports newspaper (*Marca*) are included in this study. Results show sportswomen are more visible in regional daily newspapers rather than in national ones and always appear in relation to

del estudio señalan que la prensa diaria regional da más visibilidad a las mujeres deportistas que medios con alcance nacional y que las muestran siempre en relación con su deporte y sin connotaciones peyorativas en el tratamiento textual y visual de la información.

Palabras clave: Periodismo deportivo, periodismo local, prensa diaria, deporte femenino, género, fotoperiodismo

sports and without any pejorative connotation in texts or images.

Key words: Sports journalism, local journalism, daily press, women sports, gender

1. Introducción

La mayor parte de las investigaciones académicas sobre medios deportivos de los últimos décadas muestran que estos generalmente se centran mucho más en cubrir el deporte masculino que el femenino, independientemente de la modalidad, el nivel de competición, la edad de los deportistas, el tipo de medio o el país de procedencia (Bernstein y Kian, 2013). Algunos de estos estudios se refieren al ámbito del deporte como “una hegemonía cultural masculina” (Whiteside y Hardin: 2013, 149) que tiene su reflejo en la todavía escasa visibilidad mediática del deporte practicado por mujeres.

En el análisis de la prensa deportiva en España (Sainz de Baranda, 2013) los datos hablan por sí solos: la mujer es sujeto noticioso en el 5,11% de los casos, unas veces sola (2,18%) y otras acompañada por hombres (2,93%), mientras que el hombre protagoniza el 92,2% de las noticias. Asimismo, se indica que en los titulares solo aparecen nombres femeninos en el 2% de los casos, únicamente en un 0,81% de las referencias se incluyen citas de mujeres y en casi el 50% los logros de las mujeres deportistas quedan reducidos a un breve.

Si atendemos a lo que ocurre en el medio televisivo, la situación es similar. Así, según el Consejo Audiovisual de Andalucía (2016), el deporte practicado por mujeres ocupa un promedio del 2,2% del tiempo de las noticias, mientras que el deporte masculino (fútbol, en su gran mayoría) domina abrumadoramente las noticias deportivas de los informativos, con un promedio del 94,8% del tiempo. La desproporción entre ellos y ellas también tiene en cuenta los tiempos de palabra de los protagonistas: ellos intervienen un 97,8% del tiempo, mientras que ellas lo hacen solo en un 2,2%.

No se trata de una situación nueva ni mucho menos, si bien es cierto que el paso del tiempo hace aún más evidente este desequilibrio. Diversos autores indican que sigue faltando una apuesta editorial más decidida por parte de las empresas periodísticas para informar con regularidad de mujeres deportistas sin necesidad de esperar a la consecución de un éxito extraordinario en un campeonato importante, una medalla en Juegos Olímpicos o en un Mundial de la disciplina, para que estas profesionales aparezcan (Sanz et al.: 2015, 28).

Tampoco se trata de una realidad circunscrita a un territorio determinado, sino que por el contrario es global. De hecho, los estudios sobre periodismo deportivo con perspectiva de género tienen más de dos décadas de tradición, desde que en 1995 Miller y Miller reivindicasen en EE.UU. una mayor visibilidad no solo de las mujeres deportistas en los medios, sino también una mejor consideración para las reporteras que trabajan en unas redacciones de Deportes muy

masculinizadas y que, por tanto, adolecen de falta de diversidad (Hardin y Shain: 2006b, 153).

Precisamente a este respecto responde el informe que realiza el Women's City Center sobre la realidad de los medios estadounidenses. En el estudio correspondiente a 2017, se afirma que las mujeres solo representan el 9,8% de los redactores y editores deportivos en medios y apenas ocupan lugares visibles ni como locutores o conductores de programas ni en puestos de responsabilidad en las redacciones de los periódicos.

Varias investigaciones subrayan la existencia de una relación causal directa entre la poca presencia de firmas de periodistas mujeres y la escasa representación del deporte femenino en los medios (Hardin y Shain, 2006). De esta forma, una estructura organizativa en las empresas periodísticas que sigue siendo hegemoníamente masculina en deportes también hace que esa jerarquía informativa prevalezca (Bersntein y Kian: 2013, 319).

Así lo recoge, por ejemplo, el estudio *Play the Game, The International Sports Press Survey*, que explora y compara las noticias deportivas publicadas en 80 periódicos de 22 países diferentes. Aquí se concluye que el 92% de las informaciones están firmadas por hombres y que el 85% de la cobertura se refiere al deporte masculino, mientras que el femenino apenas copa el 9% de las noticias (Horky y Nieland, 2013).

De todos estos estudios se extraen varias lecturas. La primera incide en que la invisibilidad mediática de la mujeres deportistas no solo es cuantitativa, sino que vas más allá de las estadísticas y se manifiesta también en el tratamiento que reciben: dónde y cómo aparecen, y cuál es el lenguaje, textual y visual, que se emplea para referirse a ellas.

De esta forma, se evidencia que el ámbito de la información deportiva sigue siendo excluyente con la mujer profesional del deporte y sigue construyendo un discurso desde un prisma androcéntrico (Rojas Torrijos, 2010), como si solo fueran hombres quienes hacen deporte, lo siguen y consumen deporte o escriben sobre ello. La aparición de la mujer en el deporte y en el periodismo deportivo se sigue viendo, a día de hoy, como algo extraordinario, lo que acaba reforzando viejos estereotipos culturales y mediáticos (Ramon, 2016).

Por otra parte, la tendencia de ciertos contenidos hacia el infoentretenimiento tampoco ayuda a corregir esta desigualdad. La creciente banalización y la espectacularización de ciertos espacios y programas deportivos en todo tipo de plataformas (Rojas Torrijos, 2015), especialmente las audiovisuales y digitales, ha reforzado los argumentos de quienes consideran esta área informativa como un "departamento de juguete" (Rowe, 2007). Se trata de una forma de minusvalorar lo que ahí se hace, tanto desde fuera como desde incluso dentro de la profesión, muy especialmente cuando desde los periodistas deportivos de medios tradicionales se trata de marcar una línea divisoria respecto a lo que hacen compañeros de los nuevos medios digitales (McEnnis, 2018).

Asimismo, la prevalencia del fútbol por exceso ha permitido que en una época en la que los deportes ocupan más espacio que nunca en televisión, se dé la paradoja de que "ahora la información deportiva parece estar ausente" (Díaz Arias: 2017, 155). Esa mayor vocación de los espacios deportivos hacia el infoentretenimiento se ha traducido en la propagación de

contenidos pseudonoticiosos, alejados de la competición y más próximos a la vida íntima de los futbolistas, que arrinconan aún más los logros profesionales de las mujeres deportistas y transmiten la sensación de que los medios deportivos ni quieren ni buscan a la aficionada.

Además, muchos estudios sobre el discurso del periodismo deportivo desde una perspectiva de género se centran en el uso del lenguaje. Aquí se pone de relieve la continua cosificación de la mujer deportista, que en ocasiones se convierte en un reclamo físico. El discurso periodístico se plaga así de una adjetivación superflua, referida a atributos que nada tienen que ver con la profesionalidad o el desarrollo de la actividad de la mujer deportista, sino más bien a aspectos de su físico o vida personal (Lledó, 2009; Bengoechea et al., 2010). Incluso otras mujeres que no compiten, novias o familiares de futbolistas, llegan a copar más protagonismo que las propias deportistas. Es el fenómeno que Sáinz de Baranda denomina en su tesis doctoral (2013) "las invitadas" de la prensa deportiva.

Entre los rasgos discursivos del periodismo deportivo que hacen evidente que el tratamiento que reciben las mujeres deportistas es desigual respecto a los atletas hombres, Guerrero (2017, 113-110) destaca tres: la constante comparación a la que se ven sometidas cuando sus actuaciones se valoran en relación con el deporte masculino; la información sobre aspectos que nada tienen que ver con la información del mundo del deporte; y la abundancia de referencias constantes a la belleza y apariencia física.

Esto último está de nuevo ligado a un uso sexista del lenguaje, "desproporcionadamente" dirigido hacia características no deportivas en el caso de las mujeres, mientras que de ellos se destaca más lo profesional o meramente competitivo. Así lo pone de manifiesto el estudio *Language, Gender and Sport*, publicado en 2016 por la Universidad de Cambridge sobre coberturas de medios británicos durante los Juegos Olímpicos de Río. Dentro de estos modelos lingüísticos, se han observado incluso preguntas y formas de dirigirse a los protagonistas en ruedas de prensa que varían en función del sexo del deportista (Liye et al. 2016).

Esta visión sobre el periodismo deportivo como un ámbito informativo donde existe un sesgo de género ha trascendido al propio ámbito del deporte y se ha consolidado incluso en estudios académicos sobre periodismo. Así Harcup en su *Oxford Dictionary of Journalism* (2014, p. 286), señala lo siguiente en la entrada referida al reportero deportivo:

"La cobertura que realizan los medios deportivos convencionales suele ser señalada como sexista por prestar mucha mayor atención a los deportistas masculinos que a las féminas y porque el tratamiento informativo que reciben las mujeres (tanto las deportistas como las esposas, novias o compañeras de deportistas famosos) a veces tiene que ver más con su apariencia física que con sus proezas"

Se trata pues de un periodismo deportivo que, lejos de su naturaleza, parece informar poco, o menos de lo que debiera, sobre deporte.

Queda por ver si toda esta situación discriminatoria hacia la mujer deportista se produce también en las secciones de Deportes de la prensa diaria de difusión regional. Hasta ahora la mayor parte de los estudios académicos que versan sobre periodismo deportivo se han centrado en la particularidad de los medios impresos especializados (Alcoba, 2005), en la emergencia

de nuevos géneros en el ámbito digital (Paniagua, 2002), o bien en el tratamiento particular y diferenciado que suelen recibir los contenidos deportivos en programas y espacios de radio (Pérez, 2014) o televisión (Blanco, 2000).

En la literatura académica sobre esta área de especialización tradicionalmente se ha dejado de lado a la información deportiva que suele hacerse en la prensa regional, pese a ser de largo la más numerosa en cuanto a número de cabeceras y pese al papel clave que estos contenidos desempeñan en el periodismo de proximidad a la hora de hacer comunidad (López y Maciá, 2006). Dentro de esta estrategia, el deporte, y muy especialmente el fútbol, se convierte en una temática clave que de manera habitual aparece en las portadas del día con el fin de atraer la atención del lector y reforzar los vínculos de pertenencia de los ciudadanos a una ciudad o un territorio determinado (Jimeno y Rojas, 2017).

Si bien la mayor parte de los estudios sobre prensa local, regional o de proximidad han pasado por alto la realidad particular de las secciones de deportes, sí se apunta en esos trabajos los rasgos definitorios de este tipo de periodismo y que también son aplicables por extensión a la información especializada en deportes que se hace en esos diarios, sobre todo en lo relativo a la cercanía con las fuentes que conviven a diario con los periodistas, la profundización temática y el carácter de servicio público tan importante que presta a la ciudadanía (Esteve, 2002). Tampoco se ha abordado desde el ámbito académico la información sobre deporte femenino que se publica en las páginas de las secciones de Deportes los diarios locales y regionales. Por ello resulta especialmente novedoso y de interés conocer, en primer lugar, el tratamiento informativo que recibe la mujer deportista en las cabeceras de proximidad, de su ciudad o comunidad autónoma, y, además, comprobar en qué medida esa presencia es mayor que la que suele lograr en medios de comunicación de alcance nacional, incluso los puramente deportivos a tenor de los estudios antes mencionados.

2. Objetivos y metodología

Por todo ello, el presente estudio trata de responder a esa carencia de investigaciones desarrolladas desde la Universidad sobre la materia y tiene como principal objetivo analizar la presencia de la mujer deportista en la prensa regional española a través de su aparición en las portadas. Este análisis es relevante porque en las primeras páginas se plasman los criterios de selección y jerarquización de los temas del día en cada medio; son definitorios, por tanto, de sus políticas editoriales.

2.1. Objetivos e hipótesis

De esta forma, nos planteamos como principales objetivos de la investigación:

1. Analizar si la prensa regional y local da una visibilidad suficiente a la mujer deportista.
2. Analizar si la presencia de la mujer deportista en este tipo de prensa se corresponde con una creciente participación o con un mayor número de éxitos conseguidos en los últimos años.
3. Analizar si esa visibilidad de la mujer deportista es mayor que en medios nacionales y puramente deportivos dado que existe un vínculo de proximidad entre el medio y la atleta.

4. Y, por último y con carácter contextualizador, evaluar la importancia de los contenidos deportivos en la prensa diaria regional a la hora de hacer comunidad y atraer así la atención de la ciudadanía.

Nuestra hipótesis de punto de partida es que la creciente participación de mujeres deportistas y el mayor número de éxitos conseguidos por ellas en importantes competiciones en los últimos años, así como su posible mayor presencia en las secciones de los diarios regionales, no se corresponde con su presencia en las portadas, aún menor, a pesar de que pueda tratarse de atletas nacidas o afincadas en las ciudades y comunidades autónomas donde se publican esos diarios.

No obstante, trazamos, a modo de comparación con otro tipo de medios, la siguientes subhipótesis de trabajo:

1. La prensa diaria regional da más visibilidad y es menos discriminatoria con la mujer deportista que la prensa puramente deportiva y otros espacios deportivos de medios generalistas en radio y televisión.
2. No solo da más visibilidad sino que, además, lo hace en un variado número de deportes. Esto es, va mucho más allá del fútbol, tónica dominante en la prensa deportiva en España, como señalan los estudios antes mencionados.
3. El atractivo y el poder visual del deporte de competición hacen que este cope de forma habitual la fotografía principal de la portada de los diarios.
4. Pese a la diversificación temática por la imagen deportiva, el fútbol sigue siendo la modalidad a la que se dedican los mayores espacios y, dentro de este, principalmente el equipo de la ciudad.

2.2. Metodología

Con el fin de cumplir los objetivos de la investigación y validar la hipótesis y las subhipótesis formuladas, se ha desarrollado un estudio en dos fases diferenciadas que analiza la presencia de la mujer deportista en la prensa regional española a través de la imagen principal de portada.

En primer lugar, se han tomado como muestra todas las primeras páginas publicadas en sus ediciones en papel por un total de doce diarios a lo largo de todo el año 2018.

Los diarios elegidos cuentan con destacadas secciones de Deportes dentro del conjunto de la prensa española. Estos son: *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Ideal de Granada*, *Heraldo de Aragón*, *La Verdad* y *La Voz de Galicia*.

A estos hemos agregado las secciones de Deportes de *La Vanguardia* y *El Periódico*, dos diarios que, si bien son de difusión nacional, tienen una marcada raigambre regional, como lo demuestran precisamente los contenidos de sus secciones deportivas.

Por último, y con el fin de comparar y extraer más resultados, añadimos a este estudio tres periódicos más: por un lado, dos generalistas nacionales de referencia (*El Mundo* y *El País*); y, por otro, el diario deportivo con mayor difusión (*Marca*).

Es importante puntualizar que en esta investigación se analiza solo la gran imagen de portada. En esta primera página puede haber noticias deportivas que también puedan ser protagonizadas por mujeres.

El análisis de todas las portadas se realizará en tres fases con el fin de ir cribando los datos desde lo más general hacia lo más particular y, de esta forma, ir obteniendo resultados válidos que respondan a los objetivos de la investigación:

1. El número y el porcentaje de portadas respecto al total dedicadas a la información deportiva.
2. De esas portadas cuya imagen principal es deportiva, el número y el porcentaje de las que destacan el equipo de fútbol local.
3. Por último, el número y porcentaje de portadas protagonizadas por una mujer deportista.

Por consiguiente, el análisis de cada portada se centrará, en primer término, en la identificación de la temática deportiva o no de la fotografía principal que suele ocupar a diario esa primera página; y, en segundo término, qué modalidades, qué equipos y qué deportistas son quienes ocupan mayor protagonismo y por qué.

Asimismo, el estudio se contextualiza a través de una comparación de la presencia de la mujer deportista en las primeras páginas de *El País*, *El Mundo* y *Marca*, con el objetivo de establecer el grado de importancia que cada tipo de diario otorga a las atletas como reclamo informativo en portada.

En suma, el análisis del tratamiento informativo de la mujer en las portadas medios impresos regionales será tanto cuantitativo como cualitativo. Por una parte, se trata de evaluar el grado de invisibilidad o infrarrepresentación de las profesionales del mundo del deporte en España y, por otro lado, de cualificar la manera en la que el periodismo deportivo local informa sobre ellas en cuanto a la aplicación de criterios de selección temática, de jerarquización informativa dentro de las primeras páginas de sus ediciones, y también del tratamiento fotográfico que recibe.

3. Resultados

Del total de portadas publicadas por los medios impresos seleccionados a lo largo de 2018, fueron 680 las primeras páginas publicadas con una fotografía de apertura de temática deportiva⁽¹⁾. Esto supone que la información deportiva protagonizó ese espacio preferente en un 17,2% del total de las ediciones de ese año en la suma de periódicos analizados.

La relevancia de los contenidos deportivos en la prensa regional española es aún más manifiesta si atendemos a las diferencias numéricas y porcentuales entre algunos diarios (Ver TABLA 1). Así, *El Diario Vasco* sobresale entre los periódicos locales y regionales como el que más número de portadas dedicó al deporte, con una suma de 127, lo que representa un 35% del total. A continuación, y por este orden, aparecen: *El Correo*, con 100 portadas (27,6%); *La Voz de Galicia*, con 88 (24,3%); *Diario de Navarra*, con 87 (24%); *La Verdad de Murcia* y *Heraldo de Aragón*, ambos con 81 (22,3%); e *Ideal de Granada*, con 62 (17,1%).

TABLA 1: Portadas deportivas

Diario	Portadas deportivas	% del total
El Diario Vasco	127	35%
El Correo	100	27,6
La Voz de Galicia	88	24,3
Diario Navarra	87	24
La Verdad	81	22,3
Heraldo	81	22,3
Ideal	62	17,1
El Periódico	34	9,3
La Vanguardia	32	8,8
El Mundo	26	7,1
El País	18	4,9

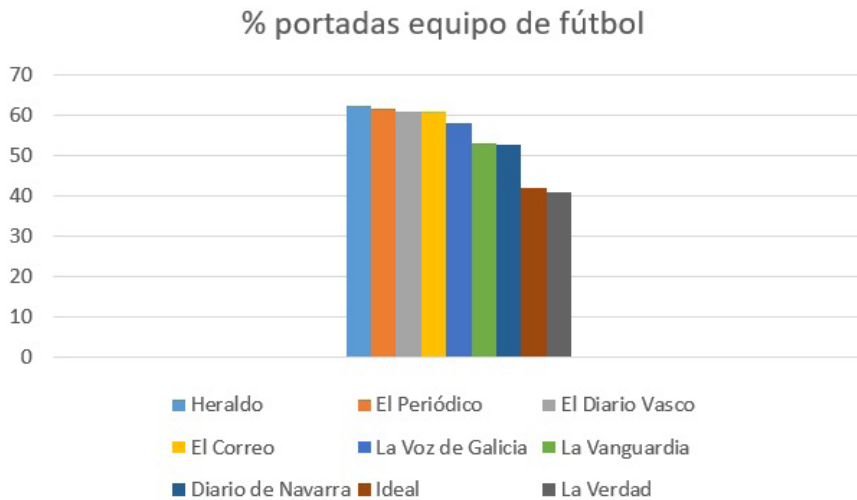
Fuente: elaboración propia.

En comparación, los diarios catalanes con difusión nacional pero con secciones de Deportes de marcado cariz territorial son los que menos veces abrieron con una foto deportiva en portada: *El Periódico* lo hizo en 34 ocasiones (9,3% del total) mientras que en *La Vanguardia* las primeras deportivas fueron 32 (8,8%). Por su parte, los diarios generalistas nacionales analizados le concedieron menos importancia a la fotografía deportiva de portada que los diarios regionales. Así, el deporte fue protagonista en solo 26 primeras de *El Mundo* (7,1%) frente a las 18 de *El País* (4,9%).

Una vez cuantificado el número de portadas dedicadas a la temática deportiva, la segunda segmentación del análisis incide en conocer qué porcentaje de esas portadas de la prensa regional tienen en su fotografía principal al equipo de fútbol (masculino) de la ciudad o la comunidad autónoma correspondiente. De esta forma, se trata de observar el grado de futbolización existente también en la información deportiva que se hace en este tipo de prensa.

A este respecto, de los nueve diarios con vocación regional que conforman la muestra, cabe destacar en primer lugar (Ver GRÁFICO 1) cómo el *Heraldo de Aragón* es el periódico que más protagonismo le da al equipo de su ciudad, el Real Zaragoza. Lo hace en 50 ocasiones, lo que significa el 62,5% del total de las portadas con apertura deportiva.

GRÁFICO 1: %Portadas equipo de fútbol

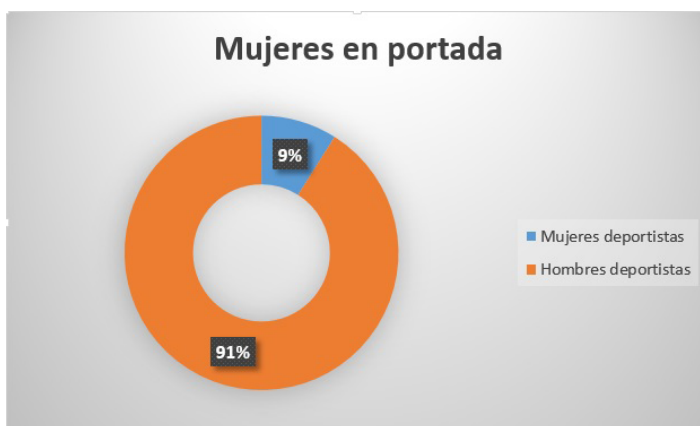


Fuente: elaboración propia.

Tras él, figuran *El Periódico de Catalunya* sobre el F.C. Barcelona (61,7%, 21 portadas), *El Diario Vasco* sobre la Real Sociedad (61%, 78), *El Correo* sobre el Athletic de Bilbao (61%, 61), *La Voz de Galicia* sobre el Deportivo de La Coruña (57,9%, 51), *La Vanguardia* sobre el F.C. Barcelona (53,1%, 17) y *Diario de Navarra* sobre Osasuna (52,8%, 46). Con porcentajes inferiores al 50% aparecen *Ideal* sobre el Granada (41,9%, 26) y *La Verdad* sobre el Real Murcia (40,7%, 33).

Un tercer estadio de ese análisis pone el foco en la presencia de la mujer deportista en relación con el conjunto de las portadas dedicadas al mundo del deporte. Así, durante 2018 los doce diarios analizados publicaron un total de 61 portadas con una fotografía protagonizada por una mujer deportista. Esto representa casi el 9% de las 680 portadas publicadas sobre deporte. Por tanto, el 91% del total de primeras versaron sobre deporte masculino (Ver GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2: Mujeres en portada



Fuente: elaboración propia.

Por diarios, la clasificación por número de portadas dedicadas a la mujer está encabezada por tres diarios regionales: *La Verdad*, con un total de 12 portadas, lo que representa un 15% de la suma de primeras sobre deporte; *La Voz de Galicia*, con 11 (12,6% del total); y *El Diario Vasco*, con 9 (7%).

El único diario deportivo que forma parte de la muestra en esta investigación, *Marca*, aparece a continuación con 8 portadas, lo que significa apenas un 2,2% de total de las primeras publicadas a lo largo de todo un año.

Otros rotativos regionales como *Diario de Navarra*, con 6 portadas (6,8%); *Ideal*, con 5 (8%); y *El Correo*, con 4 (4%) dedicaron en términos absolutos más espacio a la imagen de la mujer en primeras páginas que el generalista nacional *El País* (3 portadas), que, sin embargo, cosecha el porcentaje más elevado de todos los diarios de la muestra, con un 16,6% del total de las portadas sobre deporte.

Por último, *Heraldo de Aragón* otorgó protagonismo a la mujer en dos ocasiones (2,5% del total), frente *El Mundo* (una sola portada, 3,8%) y los diarios catalanes *La Vanguardia* y *El Periódico*, que a lo largo de todo el ejercicio no publicaron ni una sola portada con protagonismo gráfico de mujeres deportistas.

3.1. Una medición cualitativa

Desde un punto de vista cualitativo, la presencia de deportistas en la gran imagen de portada en la prensa regional española analizada a lo largo de 2018 arroja también unos resultados significativos.

En un año marcado deportivamente por la celebración del Mundial de fútbol masculino en Rusia, y, en menor medida por la poca tradición que hay en España, por los Juegos Olímpicos de Invierno en Pyeongchang (Corea del Sur), la atención de los diarios regionales y locales se centró en los logros de "los suyos", sobre todo si "los suyos" aúnan sentimientos identitarios de pertenencia a un territorio y hacen comunidad.

Así, por ejemplo, sucedió con el golfista vasco Jon Rahm, que fue la gran apuesta de *El Correo*, al protagonizar hasta seis portadas del diario. La presencia de Rahm estuvo justificada por sus excelentes resultados, como su aportación al triunfo de Europa en la Ryder Cup venciendo a Tiger Woods, el cuarto puesto en el PGA Championship o el triunfo en el Campeonato de España, entre otros.

Y entre las mujeres deportistas, ocurrió algo similar. Al margen de dos casos paradigmáticos que no quedan recogidos en este estudio, como Carolina Marín (elegida por la agencia EFE la mejor deportista del año, que se convirtió en tricampeona mundial de bádminton y copó numerosas portadas en el diario de su ciudad, *el Huelva Información*) y Lydia Valentín (campeona de Europa y del mundo de halterofilia, que lució sobremanera en el *Diario de León*), las cabeceras locales hicieron un especial seguimiento de deportistas y equipos femeninos en función de sus resultados en competiciones nacionales e internacionales.

IMAGEN 1: Izquierda: Ana Carrasco, portada de La Verdad. Derecha: María Pérez en Ideal.



De esta forma, en las portadas de la prensa regional en 2018 que tuvieron como protagonista en la imagen principal al deporte femenino, sobresalieron figuras como la piloto murciana Ana Carrasco, primera mujer campeona del mundo de motociclismo, con cinco portadas en La Verdad (un par de ellas compartidas con el ciclista Alejandro Valverde); o la atleta granadina María Pérez, cuya imagen copó tres primeras páginas de Ideal tras proclamarse campeona de Europa de 20 kilómetros marcha (Ver IMAGEN 1).

IMAGEN 2 Portadas de El Diario Vasco: izquierda, el Bera Bera; derecha, la Real de hockey.



Los éxitos locales más celebrados también fueron de los equipos femeninos más representativos de cada ciudad. Así aparecieron en portada los triunfos en campeonatos de Liga del Bera Bera en balonmano o de la Real Sociedad de hockey hierba, ambos en El Diario Vasco (IMAGEN 2), el rotativo regional que más veces concedió la foto principal al deporte.

Aunque en el conjunto de las portadas sobre deporte femenino aparece una gran diversidad de modalidades, muchas de ellas menos habituales en los medios y secciones de Deportes nacionales (balonmano, gimnasia artística, hockey patines, remo, piragüismo, sófbol o halterofilia), aquí también cobra especial protagonismo el fútbol.

La prensa regional se hace eco no solo de los éxitos de los equipos de la Superliga femenina de cada ciudad (como el caso del Athletic en El Correo o el Depor en La Voz de Galicia). También reseña los éxitos internacionales de las selecciones españolas de fútbol femenino en diversas categorías de edad (al igual que hizo Marca en cuatro ocasiones). En este último caso, los diarios regionales llevan a portada las imágenes de las jugadoras de la provincia o de la comunidad que han sido artífices de ese triunfo colectivo (IMAGEN 3).

IMAGEN 3 Diario de Navarra (izda.) y La Voz de Galicia (dcha.) destacan a "sus" futbolistas.



Teniendo en cuenta la tendencia antes señalada del tratamiento a veces discriminatorio que recibe la mujer deportista en los medios, es preciso señalar que en casi todas las fotografías de portada con presencia femenina analizadas en la presente investigación, se muestra a las mujeres en relación con alguna actividad deportiva, no hay ningún tipo de connotación sexual en el uso de texto o imágenes y, además, todas las mujeres que aparecen son deportistas.

Otro aspecto relevante en cuanto a las temáticas deportivas que se llevan a portada en estos diarios es su cariz social, el lado humano del deportista y la integración del deporte en la tradición. De esta forma, aparecen historias desligadas del deporte de alto nivel, de superación per-

sonal, de deporte en edad escolar o de equipos y deportistas que se involucran en iniciativas de la ciudad. Una corredora de 79 años que acaba el circuito de fondo en Murcia (La Verdad), los miedos de mujeres a hacer running solas (El Correo), la vida de una peña de mujeres de la Real Sociedad (El Diario Vasco) son algunos de los reportajes que se llevaron a portada con fotografías no siempre motivadas por un resultado deportivo.

4. Discusión

Los resultados expuestos dan respuesta a los principales objetivos propuestos para la presente investigación, de forma que han permitido analizar el grado de visibilidad de la mujer deportista a través de la imagen principal en portada, la importancia otorgada por este tipo de prensa al deporte como reclamo y vínculo para hacer comunidad, y, al mismo tiempo, establecer comparaciones con el tratamiento informativo realizado en primeras páginas de medios de difusión nacional, tanto generalistas como de índole puramente deportiva.

Igualmente, ha quedado validada la hipótesis de punto de partida: la participación y éxitos crecientes de mujeres deportistas en los últimos años todavía no se ve suficientemente correspondida con su presencia en las portadas. En este estudio solo aparecieron en 49 ocasiones a lo largo de todo un año en la suma de las ediciones impresas de los diarios regionales analizados.

No obstante, y a pesar de la representatividad de los datos obtenidos al tratarse de medios relevantes en el panorama periodístico nacional, se trata de un estudio que tiene dos limitaciones: la primera, que es un análisis solo de las portadas y que, por tanto, exige una continuación de la investigación sobre los contenidos de todas las páginas publicadas por cada uno de los medios; la segunda, que la muestra abarca solo un año de análisis, por lo que será pertinente repetir el estudio en futuros ejercicios para realizar comparaciones y ver la evolución del tratamiento informativo de esta temática en estos periódicos.

5. Conclusiones

Asimismo, las conclusiones obtenidas confirman, total o parcialmente, las subhipótesis de trabajo formuladas en un principio.

Por un lado, la prensa diaria regional da más visibilidad a la mujer deportista que medios con alcance nacional. El periódico que dedicó más portadas a una mujer fue La Verdad con 12 y un 14,8% del total de sus primeras deportivas, frente a los nacionales El Mundo, con una, El País, con 3. A este respecto, llama la atención que otros regionales con difusión nacional como El Periódico o La Vanguardia no dedicaron ni una sola fotografía de portada al deporte femenino. Además, en casi todas las portadas los diarios locales y regionales mostraron a mujeres en relación con su deporte -no hubo "invitadas"- y sin connotaciones peyorativas en el tratamiento textual y visual de la información. Por tanto, se comporta de forma menos discriminatoria con la mujer deportista, una acusación que se vierte en ocasiones contra la prensa puramente deportiva y espacios deportivos en televisión.

De igual manera, los diarios regionales, cuando dan visibilidad a la mujer, lo hacen en relación a un variado número de modalidades. Sin embargo, también aquí el fútbol, como en el resto de los medios en España según los diversos estudios antes mencionados, ocupa un lugar

preferente. Esto es especialmente evidente cuando se destacan los resultados del equipo de la ciudad o la participación de jugadoras nacidas en la localidad o en la región en la consecución de un éxito de la selección nacional en alguna de sus categorías.

Por último, el tratamiento que hace la prensa regional de la información deportiva ofrece lecturas nuevas sobre los protagonistas del mundo del deporte. Por un lado, la imagen de la mujer deportista se vincula no solo al deporte de alto nivel, sino también al recreativo o al escolar o de base; por otro, proyecta la vertiente más humana y social del deporte, con historias sobre actrices que son ante todo parte integrante de la comunidad a la que se dirige y pertenece también este tipo de periódicos.

6. Bibliografía

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis

Bengoechea, M., Alfaro, E., y Vázquez, B. (2010). *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer

Blanco, J.M. (2000). *Las retransmisiones deportivas televisadas como género periodístico, espectacular y dramático*. Barcelona: UAB

Consejo Audiovisual de Andalucía (2016). *Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva*. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía. Disponible en: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1612/informe_igualdad_pluralismo_deportivo_2016.pdf [Consultado: 27 de enero de 2019]

Díaz Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Madrid: Síntesis

Esteve, F. (2002). "La información local como área de especialización periodística" en López, Rafael; Fernández Beltrán, Francisco, y Durán, Ángeles (eds.). *La prensa local y la prensa gratuita*. p. 481-491

Guerrero, S. (2017). *La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba

Harcup, T. (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press

Hardin, M., y Shain, S. (2006). "Strength in numbers? The experiences and attitudes of women in sports media careers". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 804-819

Hardin, M., y Shain, S. (2006b). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23 (4), 322-338

Horky, T.; y Nieland, J.U. (2013). *The International Sports Press Survey 2011*. Norderstedt: GmbH Jimeno, M.A.; y Rojas Torrijos, J.L. (2017). "La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada". *Estudios del Mensaje Periodístico*, Vol, 23, n. 2, págs. 1179-1197

Liye F., Danescu, C., y Lee, L. (2016) "Tie-breaker: Using language models to quantify gender bias in sports journalism". *Computation and Language*, Cornell University. Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1607.03895> [Consultado: 27 de enero de 2019]

Lledó, E. (2009). *Guía de lenguaje para el ámbito del deporte*. Vitoria: Instituto de la Mujer del Gobierno del País Vasco.

López, X. y Maciá Mercadé, J. (2006). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis

McEnnis, S. (2018). "Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy". *Journalism*, Vol. 20, 11

Miller, P., y Miller, R. (1995). "The invisible woman: Female sports journalists in the workplace". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, 883-889

Paniagua, P. (2002). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua

Pérez, A. (2014). *La retransmisión del fútbol en la radio*. Barcelona: Fundación CIDIDA

Ramon Vegas, X. (2016): "Challenging gender inequalities or reinforcing old stereotypes? The coverage of sportswomen in the British, American and Spanish quality press during the London 2012 Olympics from the lens of journalism ethics". *Textual & Visual Media*, 9, 73-94.

Rojas Torrijos, J.L. (2010): "La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la deportista". *Vivat Academia* (113), 1-15.

Rojas Torrijos, J.L. (2015). "La creciente banalización de los contenidos deportivos". *Cuadernos de Periodistas*, 31, pp. 48-56

Rowe, David (2007). "Sports journalism. Still the 'toy department' of the news media?". *Journalism*, Vol. 8, 4: pp. 385-405

Sáinz De Baranda, C. (2013): *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid.

Sanz, B., Berasategi, M., Korkostegi, M. y Recalde, A. (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa. Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Barcelona: UOC

VV.AA. (2016) *Language, Gender and Sport*. Cambridge: Cambridge university Press. Disponible en: http://www.cambridge.org/elt/blog/wp-content/uploads/2016/08/Cambridge_Papers_in_ELTLanguageGenderandSport.pdf [Consultado: 27 de enero de 2019]

Whiteside, E., y Hardin, M. (2013): "The glass ceiling and beyond. Tracing the explanations for women's lack of power in sports journalism". En Pedersen, Paul M. (Ed.): *Routledge handbook of sport communication*. Abingdon, Oxon, Routledge, pp. 146-54

Women's Media Center (2017). *The Status of Women in the U.S. Media 2017*. Washington: Women's Media Center. Disponible en: <https://www.womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-u.s.-media-2017> [Consultado: 28 de enero de 2019]

NOTAS

(1) En este primer recuento sobre el porcentaje de portadas de temática deportiva no se contabilizan, lógicamente, las publicadas por el diario Marca.

Currículum vitae

José Luis Rojas Torrijos

Profesor de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Doctor en Periodismo y miembro del grupo de investigación 'Communication & Social Sciences' (COM&SOC) del Departamento de Periodismo II de Universidad de Sevilla. Su línea de docencia e investigación está centrada en el periodismo deportivo, temáticas sobre la que ha escrito cuatro monografías y decenas de artículos y comunicaciones en congresos. Asimismo, ha coordinado el libro colectivo *Periodismo deportivo de manual* (Tirant, 2017). Ha sido asesor de innovación de Marca y coautor del libro de estilo de la Cadena SER. Autor del blog académico *Periodismo Deportivo de Calidad*

Miguel Ángel Jimeno López

Licenciado en Ciencias de la Información y Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde actualmente imparte las asignaturas de Edición de diarios y Proyectos periodísticos. Autor de numerosos artículos en revistas españolas y extranjeras, ha trabajado como consultor en los procesos de remodelación o lanzamiento de una veintena de diarios en España, Portugal, Argentina, Chile, Venezuela, República Dominicana o Emiratos Árabes. Fue director de la revista *Nuestro Tiempo* (1999-2008). Miembro del jurado de los premios ÑH, lo mejor del diseño periodístico de España, Portugal y América Latina, es también presidente del jurado del Premio Letras Enredadas (iRedes). Editor del blog *La Buena Prensa* y organizador de los Premios *La Buena Prensa*.