



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

TESIS DOCTORAL

Para la obtención del
Grado de doctor por la Universidad de Granada

**Representación de las mujeres en la prensa deportiva
española: discursos de género en los diarios digitales
durante los Juegos Olímpicos de Río 2016**

Autora:

JUANA SALIDO FERNÁNDEZ

Directora:

ANA MARÍA MUÑOZ MUÑOZ

ESCUELA DE DOCTORADO DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
Programa de Doctorado en Estudios de las Mujeres. Discursos y Prácticas de Género

Granada, 2021



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

TESIS DOCTORAL

Para la obtención del
Grado de doctor por la Universidad de Granada

**Representación de las mujeres en la prensa deportiva
española: discursos de género en los diarios digitales
durante los Juegos Olímpicos de Río 2016**

Autora:

JUANA SALIDO FERNÁNDEZ

Directora:

ANA MARÍA MUÑOZ MUÑOZ

ESCUELA DE DOCTORADO DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS
Programa de Doctorado en Estudios de las Mujeres. Discursos y Prácticas de Género

Granada, 2021

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: Juana Salido Fernández
ISBN: 978-84-1117-308-7
URI: <http://hdl.handle.net/10481/74604>

A mi familia y seres queridos

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no hubiese sido posible sin el apoyo y cariño de muchas personas que me han acompañado. En primer lugar, quisiera agradecer a mi querida directora de tesis, Ana Muñoz, porque has sido mi mentora, sabiendo darme aliento, apoyo y motivación siempre que lo necesitaba. Gracias por confiar en mí y acompañarme durante esta dura etapa, por tu paciencia, por tus sabios consejos y por ser mucho más que una directora, has sido la mejor compañera que podía tener en este viaje.

A very special recognition to my Italian mentor, Marco Venuti, for his guidance, supervision and patience, for instructing me in new tools and analysis methodologies, for his reviews, suggestions and his great involvement in my work. Thanks to my Greek tutor, Ioanna Vovou, for welcoming to me in Greece, broadening my horizons and offering me new research perspectives.

También quisiera agradecer al Instituto de Estudios de las Mujeres y de Género de la Universidad de Granada, así como al Programa de Doctorado, sobre todo a su coordinadora Cándida Martínez, por su atención y generosidad, que me han permitido aprender tanto y completar mi formación durante estos años.

A Miriam, por tu apoyo, dulzura y cariño, tan necesarios para mí esta dura etapa. A mis amigos griegos, Thodoris y Georgia, for turning the last and hardest part of this thesis into a great and unforgettable one, thank you for welcoming us into your home and into your life. To my guiri, Anne Claire, for your good friendship that always accompany to me through the years and countries A mi querida Sara, por estar siempre ahí, a mi lado, a lo largo de los años y ser un ejemplo a seguir. A mis amigos y compañeros en todos estos años por haber formado parte de mi camino hasta llegar aquí.

A mis padres, Santiago y Juana, gracias por tanto que me habéis dado, por inculcarme desde niña el valor de estudiar, de superarme y luchar por un futuro mejor, por transmitirme con vuestro ejemplo la importancia del trabajo duro, por vuestro esfuerzo para darme la mejor formación posible y por vuestro amor siempre incondicional, os estaré siempre agradecida. A mi hermano, David, por llevarme de la mano desde pequeña, gracias por querer y cuidar siempre de la chica. A mis cuatro abuelos por quererme tanto, Librada, José y Juan José, porque, aunque ya no estéis, me acompañaréis siempre, gracias por ser un ejemplo de bondad, humildad y sacrificio, por despertar en mí el interés por el conocimiento y por vuestra generosidad, cuidado y amor incondicional, y a mi abuela Magdalena, gracias por todo, por quererme tanto y cuidarme desde pequeña, por tu enorme fortaleza, entrega y dedicación a tu familia, tengo la suerte de compartir este momento contigo. A toda mi familia, mis tías Elena, Antonia, Ana Mari, mis tíos y mis tres queridos primos, Carlos, Loli y Domi, por ser una parte muy importante de lo que hoy soy. Gracias también a mi nueva y gran familia, que ha sido un regalo para mí.

A ti, por ser mi compañero en este viaje tan duro y poco valorado, porque crees en mí, me motivas y me das el aliento que a veces me falta, porque más que nadie entiendes lo que supone cerrar esta etapa, gracias por tu amor y apoyo incondicional en los buenos y, sobre todo, en los malos momentos, gracias por confiar tanto en mí y darme fuerzas para llegar hasta aquí. A ti Ignacio, gracias por impulsar mis alas y ayudarme a volar.

ÍNDICE

RESUMEN	17
ABSTRACT	24
INTRODUCCIÓN	30
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	35
Capítulo 1. DEPORTE FEMENINO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36
1.1. Evolución y presencia femenina en la práctica deportiva	36
1.1.1. Estereotipos de género en el deporte femenino	37
1.1.2. Breve revisión del deporte femenino en las sociedades modernas	39
1.1.3. Algunos datos del deporte femenino en la actualidad	43
1.1.4. Acciones y medidas para el desarrollo del deporte femenino	46
1.2. Las mujeres en los medios de comunicación	48
1.2.1. Representación del género en los medios de comunicación	48
1.2.2. Las mujeres en la prensa deportiva	62
1.2.3. Detrás de la noticia: autoría femenina en la prensa deportiva	87
1.2.4. Efectos del sexismo en los medios de comunicación	94
1.2.5. Regulación del sexismo en los medios	97
Capítulo 2. JUEGOS OLÍMPICOS, MUJERES Y MEDIOS: EL CASO DE RÍO 2016	
2.1. Los Juegos de la Antigüedad: apuntes históricos del deporte femenino	105
2.2. Las mujeres en los Juegos Olímpicos modernos	113
2.2.1. Evolución de la presencia femenina en el olimpismo moderno	115
2.2.2. El acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad del olimpismo	123
2.2.3. Evolución del deporte olímpico femenino español	125
2.3. Juegos Olímpicos y medios: la construcción de la realidad deportiva	132
2.3.1. Patrocinios y derechos de emisión en los Juegos Olímpicos	135
2.3.2. Los nuevos medios digitales en la transmisión olímpica	138
2.4. Juegos Olímpicos de Río 2016	140
2.4.1. Contexto general y situación socioeconómica del país	143
2.4.2. Características de los Juegos	149
2.4.3. Deportes y deportistas olímpicos en Río 2016	153
2.4.4. Promoción del deporte femenino durante los Juegos	161
2.4.5. Medios globales para un acontecimiento de escala mundial	162

SEGUNDA PARTE: REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA DEPORTIVA ESPAÑOLA. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	167
Capítulo 3. METODOLOGÍA	168
3.1. Hipótesis	168
3.2. Objetivos	168
3.3. Cuestiones metodológicas	169
3.3.1. Análisis de Contenido	171
3.3.2. Presupuestos teóricos y metodológicos de los análisis discursivos	202
Capítulo 4. DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS	230
4.1. Cobertura general de los sexos según el perfil del protagonista	231
4.1.1. Infrarrepresentación femenina en la cobertura olímpica	231
4.1.2. Menor cobertura femenina fuera de los Juegos de Río 2016	233
4.1.3. Ubicación de las noticias en función del sexo del protagonista	238
4.1.4. Franja horaria de las publicaciones según el sexo del protagonista	246
4.1.5. Extensión de las noticias según el sexo del protagonista y el medio	248
4.1.6. Géneros periodísticos de las noticias según el sexo del protagonista	251
4.1.7. Formatos en la prensa digital: predominio de la noticia en ambos sexos	253
4.1.8. Voces autorizadas femeninas: autoría y fuentes externas	256
4.1.9. Perfiles presentes en las noticias	265
4.1.10. Titulares	267
4.1.11. Antetítulo y subtítulo	272
4.1.12. Ámbito geográfico de influencia de la noticia	274
4.1.13. Temática principal de la noticia	277
4.2. Análisis de los recursos semióticos presentes en las noticias	282
4.2.1. Elementos gráficos y audiovisuales (sin incluir las fotografías)	283
4.2.2. Estudio de las fotografías	285
4.3. Análisis de los protagonistas de las informaciones	304
4.3.1. Los deportistas con mayor cobertura: Bolt es la estrella de los Juegos	304
4.3.2. Diferencias en la cobertura de la edad de los protagonistas	306
4.3.3. La nacionalidad según el sexo	308
4.3.4. Disciplinas deportivas: perviven los deportes apropiados de género	311
4.3.5. Designación del protagonista: nombre completo como fórmula general	318
4.3.6. Noticias sobre obtención de medalla	328

4.4. Estudio de los sesgos y estereotipos de género presentes en las noticias	331
4.4.1. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones?	331
4.4.2. Referencias familiares presentes en las noticias	333
4.4.3. Marcas de género presentes en las informaciones	335
4.4.4. Sesgos y estereotipos de género en las noticias	337
4.4.5. Estudio de los estereotipos de género presentes en las imágenes	357
4.4.6. ¿Existen referencias a la legislación en materia de igualdad en el deporte?	365
4.4.7. ¿Las noticias desafían los tradicionales estereotipos de género?	365
Capítulo 5. DISCURSOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS DURANTE LOS JUEGOS DE RÍO 2016	369
5.1. Análisis de los elementos semióticos: las imágenes (DNVA y ACD)	369
5.1.1. Superlatividad en imágenes masculinas y actualidad en las femeninas	369
5.1.2. Resultados del Análisis Crítico del Discurso iconográfico	371
5.2. Análisis de los elementos semióticos textuales (DNVA y ACD)	381
5.2.1. Diferencias en el interés informativo: novedad y actualidad femenina frente a prominencia y consonancia masculina	382
5.2.2. Análisis Crítico Discursivo del texto	383
5.2.3. Presencia de la modalidad	393
5.3. Análisis verbal: citación y procesos verbales	394
5.3.1. Verbos de citación: la mitad de voces femeninas con verbos asertivos frente a la neutralidad masculina	394
5.3.2. Formas de expresar la transitividad y verbos de procesos: pasividad femenina frente a actividad masculina	396
5.4. Encuadres noticiosos en la cobertura del género	397
5.5. Un caso práctico en el baloncesto: ellas lo intentan y se divierten y ellos ponen su esfuerzo en conseguirlo	399
TERCERA PARTE: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	406
Capítulo 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	407
Discusión	407
Conclusiones	411
Conclusions	421
Reflexiones finales y líneas futuras	430
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	431

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura interna de los organismos olímpicos 2019 por sexo	44
Tabla 2. Revisión estudios sobre cobertura mediática femenina en los Juegos	76
Tabla 3. Participación femenina en todas las ediciones de los Juegos Olímpicos	122
Tabla 4. Presencia femenina en los puestos de responsabilidad del COI	125
Tabla 5. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Barcelona 1992	127
Tabla 6. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Atlanta 1996	128
Tabla 7. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Atenas 2004	128
Tabla 8. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Londres 2012	129
Tabla 9. Comparativa participación masculina y femenina en los Juegos Olímpicos	130
Tabla 10. Presencia femenina en puestos de responsabilidad del COE	131
Tabla 11. Evolución de los ingresos de difusión de los Juegos Olímpicos	137
Tabla 12. Clasificación final de ciudades seleccionadas como sede olímpica 2016	142
Tabla 13. Clasificación por sexo de los deportes participantes en Río 2016	155
Tabla 14. Posición global de deportistas por número de medallas en Río 2016	157
Tabla 15. Deportistas españoles con medalla en los Juegos Olímpicos de Río 2016	159
Tabla 16. Diplomas olímpicos españoles en Río 2016 según nombre y disciplinas	160
Tabla 17. Etapas seguidas para la realización del análisis de la investigación	171
Tabla 18. Composición de la muestra en cada diario	175
Tabla 19. Valoración del coeficiente Kappa	176
Tabla 20. Clasificación de todas las variables analizadas	178
Tabla 21. Descripción de los valores noticia según Bednarek y Caple (2017)	205
Tabla 22. Clasificación de las categorías para el ACDM	217
Tabla 23. Selección de noticias según deporte, nacionalidad y sexo para el ACDF	226
Tabla 24. Distribución de noticias por sexo y participación	232
Tabla 25. Distribución general de noticias por periodo de cobertura y sexo	236
Tabla 26. Distribución en cada medio de las noticias por periodo y sexo	238
Tabla 27. Secciones de <i>Marca</i> en función del sexo del protagonista	239
Tabla 28. Subsecciones de <i>Marca</i> en función del sexo del protagonista	240
Tabla 29. Secciones de <i>AS</i> en función del sexo del protagonista	241
Tabla 30. Subsecciones de <i>AS</i> en función del sexo del protagonista	242
Tabla 31. Secciones de <i>Mundo Deportivo</i> en función del sexo del protagonista	243
Tabla 32. Subsecciones de <i>Mundo Deportivo</i> en función del sexo del protagonista	244
Tabla 33. Secciones de <i>Sport</i> en función del sexo del protagonista	245
Tabla 34. Subsecciones de <i>Sport</i> en función del sexo del protagonista	246
Tabla 35. Franja horaria de publicación de noticias según medio y sexo	248
Tabla 36. Extensión de las noticias según el sexo del protagonista	249
Tabla 37. Extensión de las noticias en cada medio según el sexo del protagonista	250
Tabla 38. Género periodístico de las noticias según el sexo del protagonista	252
Tabla 39. Género de las noticias según medio y sexo del protagonista	253
Tabla 40. Formato de las noticias según el sexo del protagonista	254
Tabla 41. Formato de las noticias según el medio y el sexo del protagonista	255
Tabla 42. Autoría de las noticias según el sexo del protagonista	257
Tabla 43. Autoría de las noticias según el medio y el sexo del protagonista	258

Tabla 44. Fuentes externas de las noticias según el sexo del protagonista	259
Tabla 45. Fuentes externas de las noticias según medio y el sexo del protagonista	261
Tabla 46. Sexo de las fuentes externas de las noticias según el sexo del protagonista	262
Tabla 47. Sexo fuentes externas según el medio y el sexo del protagonista	263
Tabla 48. Procedimiento de citación en las noticias según el sexo del protagonista	264
Tabla 49. Procedimiento de citación según el medio y sexo del protagonista	265
Tabla 50. Perfiles protagonistas de las noticias según el sexo	266
Tabla 51. Perfiles protagonista de las noticias según el sexo y medio	267
Tabla 52. Designación del protagonista en el titular de la noticia según el sexo	271
Tabla 53. Designación del protagonista en el titular según medio y sexo	272
Tabla 54. Ámbito geográfico del deportista de las noticias según su sexo	275
Tabla 55. Ámbito geográfico del deportista de las noticias según el medio y el sexo	277
Tabla 56. Temática principal de las noticias según el sexo del protagonista	278
Tabla 57. Temática principal de las noticias según el medio y sexo del protagonista	280
Tabla 58. Tratamiento temático del protagonista de la información según el sexo	281
Tabla 59. Tratamiento temático del protagonista según el medio y el sexo	282
Tabla 60. Elementos gráficos y audiovisuales según el sexo del protagonista	284
Tabla 61. Elementos gráficos y audiovisuales según medio y sexo del protagonista	285
Tabla 62. Tipo de fotografías en las noticias según el sexo del protagonista	292
Tabla 63. Tipo de fotografía en las noticias según medio y sexo del protagonista	293
Tabla 64. Contenido de las fotografías en cada diario según el sexo del protagonista	295
Tabla 65. Tipo de planos fotográficos en las noticias según el sexo del protagonista	297
Tabla 66. Tipo de plano de las fotografías según el medio y sexo del protagonista	299
Tabla 67. Predominio del color en las imágenes según el sexo del deportista	300
Tabla 68. Predominio del color en imágenes según medio y sexo del protagonista	301
Tabla 69. Adecuación de las fotografías por sexo según el medio	302
Tabla 70. Deportista más nombrado en cada medio	306
Tabla 71. Edad del deportista según el sexo y medio	308
Tabla 72. Nacionalidad del protagonista de las noticias según el sexo	310
Tabla 73. Nacionalidad del protagonista de las noticias según el sexo y el medio	311
Tabla 74. Deportes con mayor cobertura general	311
Tabla 75. Diez deportes de mayor cobertura según el sexo del deportista	314
Tabla 76. Cobertura de las noticias según el deporte y sexo del protagonista	315
Tabla 77. Cobertura por disciplina deportiva según el sexo del deportista y el medio	318
Tabla 78. Designación del protagonista en las noticias según el sexo	320
Tabla 79. Designación del protagonista de la noticia según el sexo y el medio	321
Tabla 80. Valoración designación del protagonista de las noticias según el sexo	322
Tabla 81. Valoración designación del protagonista según el sexo y el medio	323
Tabla 82. Formas de calificar a los protagonistas de la noticia según el sexo	326
Tabla 83. Formas de calificar a los protagonistas de la noticia según sexo y medio	328
Tabla 84. Medallas obtenidas por el equipo español	328
Tabla 85. Noticias sobre obtención de medalla según el sexo del protagonista	329
Tabla 86. Noticias sobre obtención de medalla según el sexo y el medio	330
Tabla 87. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones?	332

Tabla 88. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones según cada diario?	333
Tabla 89. Referencias familiares del protagonista de las noticias según el sexo	334
Tabla 90. Referencias familiares del protagonista según el sexo y el medio	335
Tabla 91. Presencia de marcas de género en las noticias según sexo del protagonista	336
Tabla 92. Presencia de marcas de género según el sexo del protagonista y el medio	337
Tabla 93. Presencia de estereotipos de género según el sexo del protagonista	339
Tabla 94. Presencia de estereotipos de género según sexo del protagonista y medio	340
Tabla 95. Tipo de sesgos o estereotipos de género presentes en las noticias	341
Tabla 96. Noticias con imágenes sexistas en cada diario	357
Tabla 97. Tipo de estereotipos de género presentes en las imágenes	357
Tabla 98. Referencias a la legislación en materia de igualdad en los cuatro diarios	365
Tabla 99. Noticias que desafían los estereotipos de género	365
Tabla 100. Principales valores noticia encontrados en las imágenes	370
Tabla 101. Categorías para el análisis crítico iconográfico en función del sexo	372
Tabla 102. Principales valores noticias encontrados en el texto	383
Tabla 103. Estrategias de identificación y representación del protagonista	385
Tabla 104. Presencia de usos honoríficos por sexos y disciplinas	392
Tabla 105. Formas de modalidad encontradas para cada sexo	394
Tabla 106. Análisis verbal: verbos de citación	395
Tabla 107. Expresión de la transitividad y verbos de procesos	396

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medallero español según el sexo en los Juegos de Río 2016	157
Figura 2. Tipo de medallas obtenidas por el equipo español según el sexo	158
Figura 3. Cobertura general según sexo en Río 2016	231
Figura 4. Cobertura mediática por sexo en cada diario	233
Figura 5. Cobertura general por sexo antes de los Juegos Olímpicos	234
Figura 6. Cobertura general por sexo durante los Juegos Olímpicos	234
Figura 7. Cobertura general por sexo después de los Juegos Olímpicos	235
Figura 8. Franja horaria de las noticias según el sexo del protagonista	247
Figura 9. Nube de descriptores semánticos en los titulares	269
Figura 10. Nube de descriptores semánticos en los antetítulos de las noticias	273
Figura 11. Nube de descriptores semánticos en los subtítulos	274
Figura 12. Elementos gráficos y audiovisuales en todos los medios por sexo	284
Figura 13. Número total de fotografías en cada diario según sexo del protagonista	288
Figura 14. Extensión de las imágenes en cada diario según sexo del protagonista	289
Figura 15. Total de imágenes por diario según el sexo del protagonista	291
Figura 16. Contenido de las fotografías según el sexo del protagonista	294
Figura 17. Adecuación de la fotografía según el sexo del protagonista	302
Figura 18. Pies de foto de las noticias de los cuatro diarios	304

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estadio de Olimpia (Grecia).	106
Imagen 2. Fresco salto del Toro. Museo Arqueológico de Heraklión (Creta, Grecia)	109
Imagen 3. Ejemplo de búsqueda de la información en la interfaz del diario	175
Imagen 4. Ejemplo de varios estereotipos de género en una noticia	341
Imagen 5. Ejemplo de estereotipos de género asociados a roles tradicionales	344
Imagen 6. Ejemplo de roles tradicionales masculinos	355
Imagen 7. Ejemplo de marco de sexualización en el ángulo de la cámara	358
Imagen 8. Ejemplo de marco de sexualización en el ángulo de la cámara	359
Imagen 9. Ejemplo de marco de sexualización según criterio de desnudez	359
Imagen 10. Ejemplo de marco de sexualización según criterio de pose sugerente	360
Imagen 11. Ejemplo de noticias negativas con imágenes femeninas	360
Imagen 12. Ejemplo de imágenes que socaban la dignidad del protagonista	361
Imagen 13. Ejemplo de fotografía que agrupa varios estereotipos de género	363
Imagen 14. Ejemplo de fotografía que agrupa varios estereotipos de género	364
Imagen 15. Ejemplo de fotografía que desafía los estereotipos de género	367
Imagen 16. Primer plano de atleta femenina internacional	373
Imagen 17. Plano de conjunto y contrapicado competición de atletismo masculino	374
Imagen 18. Ejemplo de imagen femenina con bandera	375
Imagen 19. Ejemplo atleta masculino en plano de conjunto	376
Imagen 20. Ejemplo de atleta femenina con sobreexposición del cuerpo	377
Imagen 21. Ejemplo de plano picado en la competición femenina	378
Imagen 22. Ejemplo imagen individual, musculatura y de plano medio masculino	379
Imagen 23. Ejemplo de imagen femenina de conjunto y fuera de la cancha	379
Imagen 24. Ejemplo imagen masculina individual, con plano medio y actitud seria	380
Imagen 25. Imágenes femeninas sobreexposición del cuerpo y actitud estereotipada	381
Imagen 26. Equipo femenino de baloncesto nacional	401
Imagen 27. Equipo masculino de baloncesto nacional	402

RESUMEN

Las mujeres han estado excluidas históricamente del deporte, especialmente en el de alta competición, esto hace que en eventos como los Juegos Olímpicos todavía hoy no se haya alcanzado una completa igualdad (COI, 2020). Algo que ha motivado a los organismos nacionales e internacionales a poner en marcha en los últimos años distintas medidas e iniciativas para fomentar la participación femenina en el deporte y su mayor visibilidad en los medios de comunicación. En este sentido, destaca el Grupo de Trabajo Internacional para la mujer y el Deporte (IWG), que llevó a cabo la Conferencia Internacional sobre la Mujer y el Deporte, dando origen a la pionera Declaración de Brighton (1994). En esta, un total de 280 delegados de 82 países se comprometieron a poner en marcha distintas medidas para rectificar los desequilibrios sufridos por las mujeres en el deporte y fomentar su participación en todos los niveles y funciones dentro del mismo. También avanza en su compromiso con la igualdad el Comité Olímpico Internacional a través de su Carta Olímpica (2020), donde exige en su Principio 6 erradicar todo tipo de discriminación y en el 7, promocionar a las mujeres en todos los niveles y estructuras deportivas. Por su parte, la Unión Europea en su Resolución Mujeres y Deporte de 2003 (2002/2280 INI) denuncia la invisibilidad y trato discriminatorio y estereotipado recibido por las deportistas, y promueve un mayor equilibrio y la erradicación de la representación discriminatoria hacia estas.

En España, el Comité Olímpico (COE) presentó en 2004 una Comisión de Mujer y Deporte para promover el deporte femenino y facilitar el acceso de las mujeres a su práctica, eliminado los prejuicios sociales, también en los medios de comunicación. En esta línea, el Consejo Superior de Deportes (CSD) elaboró en 2009 su Plan Integral para la Actividad Física y el Deporte: Igualdad efectiva entre mujeres y hombres, con la intención de promover la pluralidad deportiva y visibilizar a las mujeres con un lenguaje visual, escrito y hablado más equilibrado, evitando toda comunicación sexista y sexualizada femenina. Se han aunado esfuerzos para acabar con la desigualdad no solo deportiva, sino también mediática, como la creación del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, que vela para que se cumpla la legislación en materia de igualdad en la publicidad y los medios de comunicación. Además, a nivel legislativo destaca la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres de 2007, que en su artículo 9 recoge la promoción del deporte femenino, con su Título III “Igualdad y Medios de Comunicación”, destinado a fomentar una representación equilibrada en los medios públicos, privados y la publicidad.

Todas estas políticas y directrices institucionales han traído consigo una mayor participación femenina en las últimas décadas, con un incremento de las mujeres tanto en la práctica como en la carrera deportiva. De hecho, los Juegos de Tokio 2020 alcanzaron un récord de participación femenina del 48,8 % y se espera desde el Comité Olímpico Internacional alcanzar la plena igualdad en los próximos Juegos de 2024 (COI, 2018). No obstante, si bien se ha avanzado hacia una mayor presencia femenina en la competición deportiva, esta realidad no se ve reflejada en los medios de comunicación, donde las

mujeres siguen estando representadas de una forma residual, trivializada y muchas veces estereotipada, especialmente en la comunicación deportiva (Messner y Cooky, 2010), al ser entendida todavía como un espacio de dominación masculina, que además cuenta con un gran prestigio y demanda social (Rojas Torrijos, 2010). Así, los estudios sobre cobertura femenina en la prensa deportiva siguen revelando una clara desigualdad en la cantidad de las informaciones sobre mujeres, como la encontrada por Horky y Nieland (2013) en más de ochenta periódicos de veinte países diferentes, donde el deporte femenino apenas alcanzaba el 9 % frente al 85 % masculino. Unos datos algo menos desiguales encontraron Godoy-Pressland y Griggs (2014), con una cobertura masculina del 53 % y femenina del 41,1 %, aunque todavía con claras diferencias de género. Esta infrarrepresentación es más marcada en las imágenes de la prensa deportiva según Delorme y Testard (2015), con apenas una cobertura fotográfica femenina del 28 % frente al 71,8% masculino. En nuestro país destacan estudios como el de Sainz de Baranda (2013), que realiza un análisis longitudinal desde 1979 hasta 2010 que revela unos datos de cobertura femenina de solo un 5,11 % frente al 92,24 % masculina. Por su parte, Gómez Colell, Medina Bravo y Ramón (2017) analizan las portadas de los diarios deportivos, y encuentran una presencia femenina del 12 %, aunque en el 95 % de los casos las mujeres se encuentran relegada a un segundo plano.

Durante los Juegos Olímpicos se aprecia un mayor equilibrio en la cobertura, marcado por el sentimiento nacionalista que genera esta competición, destacan en este sentido trabajos como el de Billings et al., (2017) que revela en Río 2016 hasta un 58,5 % de cobertura femenina en la cadena NBC, aunque frente a estos datos, otro estudio de la Universidad de Cambridge (2016) encuentra el triple de menciones masculinas que femeninas.

Junto a la infrarrepresentación femenina, las investigaciones perciben una marcada presencia de sesgos y estereotipos de género que trivializan y desvalorizan el deporte femenino y sus logros (Rojas Torrijos, 2010). Así, la escasa presencia de mujeres en estos medios va acompañada por roles tradicionales que otorgan más peso a deportes apropiados de género (David y Tuggle, 2012), un trato muchas veces ambivalente para las atletas (Boykoff y Yasuoka, 2015), con presencia de marcas de género que muestran el deporte masculino como el referente genérico y el femenino como una desviación de este (Ravel y Gareau, 2016). También se percibe la inclusión de aspectos no deportivos femeninos como referencias a su vida privada o maternidad, otorgándole a esto en ocasiones más peso que a sus logros o trayectoria profesional (Almeiras, 2017). Se remarcan además las características físicas femeninas relativas a su belleza, delgadez o vestimenta, llegando en ocasiones a ser sexualizadas en estos medios a través de un lenguaje e imágenes sexistas (Lallana y Kennet, 2006; Sanz Garrido, 2015), mediante enfoques y ángulos que muestran posturas inapropiadas de las atletas (Coche y Tuggle, 2016). Esta representación se traslada a los medios y plataformas digitales, donde pervive, al igual que en la prensa tradicional, una hegemonía masculina (Finkel, 2015), con una representación infantilizada femenina y basada en la belleza y pasividad (Litchfield y Kavanagh, 2019; Ada-Lameiras, 2019).

De este modo, la falta de equilibrio en la prensa deportiva en la actualidad hace fundamental la realización de estudios encaminados a desvelar las cifras de esta desigualdad, pero también, a profundizar a nivel cualitativo en los discursos que estos medios transmiten a las audiencias. Es por ello de gran relevancia social el estudio de un evento deportivo como son los Juegos Olímpicos a través de los diarios deportivos digitales, para conocer cómo estos representan la imagen de las mujeres y si existe una cobertura desigual entre los sexos, así como presencia de roles y estereotipos de género. Y es que, la falta de visibilidad y la trivialización de las mujeres en estos medios puede impedir el desarrollo de referentes deportivos femeninos y profesionales capaces de transgredir los tradicionales estereotipos de género existentes en la sociedad e incidir positivamente en la socialización de niñas y mujeres hacia mayores cotas de igualdad real en el deporte y en la sociedad.

Este estudio pretende conocer si existe desigualdad en los medios digitales deportivos españoles en la cantidad de información sobre ambos sexos en las noticias sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016 en relación con la participación de estos y la obtención de medallas, pero también busca profundizar en las diferencias de representación, así como en los discursos que transmiten estos diarios según el sexo de sus protagonistas.

Para abordar tales objetivos esta investigación realiza un primer análisis de contenido de carácter multi-metodológico, que permite combinar enfoques cuantitativos y cualitativos (Cantón et al. 2002), a través de la recopilación de patrones reiterativos que otorgan fiabilidad a la hora de generalizar las conclusiones sobre los hallazgos obtenidos, a la vez que los enfoques cualitativos ofrecen mayor nivel de profundidad, inducción y reflexión de los resultados (Neuendorf, 2004). Para esta dimensión cuantitativa se realiza un estudio de todas las noticias publicadas en los cuatro diarios digitales españoles de mayor número de lectores (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) entre julio y septiembre de 2016, incluyendo así el mes previo a la celebración de los Juegos de Río 2016, el periodo propiamente olímpico (del 5 al 21 de agosto), así como el mes posterior a estos, para conocer si se producen cambios significativos entre el momento de la competición y fechas distintas a esta. Para ello, se ha realizado un barrido completo durante todo el periodo descrito por las secciones de hemeroteca y archivo digital de cada uno de tales diarios. En total se han volcado, sistematizado y analizado N=7.634 unidades informativas a partir de 51 variables de análisis diferentes, que se han organizado en torno a tres bloques, uno relativo a las unidades informativas, otro a los recursos semióticos y el último a los protagonistas de las informaciones, empleando para su codificación y análisis el programa estadístico *IBM SPSS Statistics 24*. Tras finalizar este primer análisis descriptivo general y una vez revisados los resultados obtenidos, se propone profundizar en el estudio de las noticias a través de una investigación de carácter cualitativo mediante análisis discursivos. Para abordarlos, se realiza una selección de las unidades informativas mediante un muestreo aleatorio estratificado siguiendo unos parámetros preestablecidos para conseguir que la muestra a analizar fuese lo más variada y representativa posible y centrada en los días de competición olímpica y en la información estrictamente deportiva. Esto permitió seleccionar N=39 unidades de análisis, que fueron volcadas y

sistematizadas en un programa de tratamiento de informaciones, *ATLAS ti. v.7*, tras lo cual, se realizó un primer análisis para conocer los Valores Noticia presentes en las informaciones (Bednarek y Caple, 2017), que se combinó posteriormente con un Análisis Crítico del Discurso desde una perspectiva feminista, con el objetivo de profundizar en los discursos empleados por estos medios (Machin y Mayr, 2012). Los análisis discursivos han permitido desvelar los encuadres noticiosos utilizados por los diarios para transmitir las informaciones (McCombs y Ghanem, 2001) a través del estudio de las elecciones léxicas y visuales de las noticias, comprobar si existen diferencias entre ambos sexos e identificar los mecanismos a través de los cuales estas se crean.

Los resultados revelan un trato desigual en la representación de los sexos en la prensa deportiva española durante los Juegos Olímpicos de Río 2016 en las hipótesis planteadas. En primer lugar, el análisis de contenido recoge una infrarrepresentación de la cobertura femenina de en torno al 11-12 %, teniendo en cuenta el número de participantes como estándar independiente para valorarla. Así, las mujeres consiguen una cobertura total del 26 % frente al 53 % del caso masculino, algo que se aprecia también fuera de la competición, especialmente en el periodo previo a los Juegos, donde ellas descienden al 15,9 % frente al 53,6 % masculino, lo que lleva aparejado un menor seguimiento y expectativas previas para ellas. Esta infrarrepresentación femenina se aprecia por consiguiente en el número y extensión de las imágenes, que llega a ser el doble para ellos (40,7 % masculino y 20,7 % femenino).

La desigualdad también se percibe en la menor variedad de secciones y subsecciones en donde se insertan las noticias femeninas, así como en menor variedad de géneros periodísticos, especialmente la entrevista. Menor presencia también en los titulares, antetítulos y subtítulos, donde las menciones femeninas son casi la mitad, además están centradas mayoritariamente en las atletas españolas (60 %), con una escasa presencia de las extranjeras (32 %), mientras que en el caso masculino la cobertura según la nacionalidad está mucho más repartida (44-45 %).

Las mujeres también están en clara desigualdad con respecto al varón en la autoría (solo un 5,2 % frente al 32,4 % masculina) y llegan a firmar solo el 6,5 % de las noticias femeninas. Además, las fuentes externas de las noticias también son mayoritariamente masculinas, pues ellas representan el 11,4 % y ellos el 48,4 %. En este aspecto, según el procedimiento de citación de las informaciones, las mujeres alcanzan una mayor proporción de citas indirectas (52,2 %), es decir, aquellas que no incluyen las declaraciones exactas del protagonista, y menor de citas mixtas (47,5 %) que los hombres, que tienen menor porcentaje que las primeras (49,3 %) y mayor cuando se incluyen declaraciones de ellos (50,4 %). Además, los perfiles profesionales presentes en las noticias son más variados para los hombres, con presencia de técnicos, entrenadores y cargos políticos distintos de los atletas (92,2 %) ...que, en el caso femenino, que son casi exclusivamente las deportistas (97 %).

Se aprecia además presencia de sesgos que favorecen los roles tradicionales en hasta un 45,8 % de las informaciones, con un fomento de deportes apropiados para cada sexo, por ejemplo, el baloncesto ofrece un 24,5 % de cobertura masculina y solo un 11,1 % femenina, a pesar de conseguir las mujeres mayores logros (una medalla de plata frente a una de bronce masculino). En general se perciben mayores expectativas de medalla masculina (86,3 % frente al 79,6 %) y más noticias sobre las medallas conseguidas por los hombres (86,3 % frente al 79,8 % femenino), a pesar de que las mujeres alcanzaron un mayor número. También se encuentran mayores referencias familiares femeninas (14,8 % frente al 9,7 % masculino) especialmente en *Marca*, donde las diferencias son el doble, así como una notable presencia de marcas de género masculinas en todos los diarios (75,7 % frente al 24,3 % femenino). Las imágenes también ofrecen una mayor presencia masculina que femenina en contextos deportivos (51,7 % frente al 28,8 %), y más imágenes no apropiadas femeninas (6,9 %) que masculinas (3,1 %).

Estos sesgos se ven reforzados con estereotipos de género en las noticias, que van desde algunos más sutiles (35 %), conformados por marcas de género (44 %), mujeres en segundo plano en noticias mixtas (9,3 %), noticias genéricas formuladas únicamente en masculino (5,5 %), hasta otros mucho más evidentes (10,8 %), que incluyen desde roles tradicionales femeninos y masculinos (8,4 %), trato paternalista (6 %), imágenes estereotipadas y con marcos de sexualización (4,3 %) basados en aspectos como la angulación de la cámara, criterios de desnudez o pose sugerente de las mujeres, además de noticias que aglutinan en una misma información múltiples estereotipos (10 %).

En este sentido, se percibe una escasa presencia de noticias que desafían los roles tradicionales de género (2,5 % del total) y no se han encontrado apenas referencias a la legislación en materia de igualdad en el deporte.

Por su parte, los análisis discursivos nos ofrecen unos resultados que ahondan en estas desigualdades a través de las diferencias tan evidentes mostradas en el interés informativo de las noticias (Bednarek y Caple, 2017), basado en primer lugar en la superlatividad e impacto que motiva las noticias masculinas frente al carácter de novedad y actualidad de las femeninas. Esto supone que el interés periodístico para el deporte masculino recae en el carácter de excelencia y notoriedad que se le otorga, mientras que las noticias sobre mujeres están motivadas por la actualidad y novedad de la competición, a lo que se une una mayor proximidad y apariencia estética en las imágenes femeninas frente a la prominencia y superlatividad de las imágenes masculinas.

El análisis Crítico del Discurso permite completar estos hallazgos tanto en el texto como en las imágenes (Machin y Mayr, 2012). En el primer caso, las noticias masculinas ofrecen elecciones léxicas mucho más formales, el doble de personalización, nombres propios y de la función desempeñada por ellos que, en el caso femenino, marcado por una mayor anonimización de las atletas, elecciones léxicas más informales y cercanas que les otorgan poca seriedad. Se atribuye además una presuposición de éxito para ellos frente a menores expectativas femeninas, esto se favorece mediante la sobrelexicación masculina

que pretende ensalzar la figura de los atletas mediante el doble de usos honoríficos y más del doble de recursos retóricos, con metáforas, que los comparan con características sobrenaturales y fuerzas de la naturaleza.

Además, el empleo de verbos de citación ofrece el doble de voz a ellos que a ellas (62 frente a 33), que son introducidos mediante citación neutral y enunciativa frente a una mayor presencia de verbos asertivos y expresivos para ellas. También los verbos de procesos otorgan mayor acción para los varones, mediante verbos hacedores (197 frente a 143 femeninos), mientras que el uso de verbos referidos a recibir una acción, estos son, los que transmiten pasividad, son en mayor medida femeninos (52 frente a 45). Estos verbos, muestran también un mayor nivel de violencia y agresividad en las noticias masculinas a través de referencias a la guerra o la lucha.

En el ámbito visual cabe destacar que de forma general las imágenes son más individuales en el caso femenino y con planos cercanos, frente a una mayor presencia de planos largos y colectivos en las masculinas. Esto se ve acompañado de mayor detalle del cuerpo de las atletas, con una sobreexposición del mismo y expresión facial que las muestra en mucha mayor medida sonriendo y de forma más estática, pasiva y menos intensa, mientras que los hombres aparecen el doble de ocasiones con una actitud activa, en plena competición, expresión de esfuerzo, agresividad, concentración y mostrando la musculatura.

De esta forma, los medios analizados transmiten unos marcos noticiosos que ofrecen un enfoque de género basado en el éxito y la superlatividad masculina, a través de imágenes y texto centrado en ensalzar la figura de los atletas, que los representan mediante actitudes de agresividad y potencia y uso de verbos que refuerzan esta idea, frente a un encuadre femenino marcado por una mayor cercanía y personalización, con expresiones amables. Las noticias femeninas están motivadas por su proximidad con el público español más que por sus grandes logros, además, esto se acompaña de un tratamiento basado en lo inesperado y novedoso de los triunfos cosechados, que no son esperados como en el caso masculino y, por ello, sorprenden más, así como por una expresión de la emoción y sentimientos femeninos que son mucho más marcados que en el caso masculino.

En conclusión, los resultados de esta tesis evidencian que los medios deportivos españoles digitales mantienen una representación femenina durante los Juegos Olímpicos marcada por una cobertura desigual en el texto y las imágenes desde un punto de vista cuantitativo, que se ve reforzada por la presencia de sesgos y estereotipos de género que ahondan en dichas diferencias entre hombres y mujeres en el deporte, donde ellas y sus logros son mostrados de forma trivializada y ambivalente, llegando no solo a desvalorizarlas, sino en ocasiones también a sexualizarlas a través de un lenguaje e imágenes sexistas.

La combinación de los estudios cuantitativo y cualitativos permiten desvelan así que estos medios transmiten unos discursos que perpetúan el espacio mediático deportivo como un espacio de dominio masculino, pues aunque dan cabida a las mujeres en la cobertura deportiva durante grandes eventos como los Juegos Olímpicos, se refuerza su posición relegada, trivializada y estereotipada debido a una menor presencia de estas y además sesgada, a través de numerosas estrategias léxicas y discursivas destinadas a transmitir una imagen deportiva femenina de inferioridad y subordinación al varón.

Palabras clave: Mujeres, Medios de Comunicación, Deporte, Prensa Deportiva, Juegos Olímpicos, Discurso Mediático.

ABSTRACT

Women have historically been excluded from sport, especially in high competition. In fact, in events such as the Olympic Games complete equality has not yet been achieved (ICO, 2020). This has motivated national and international organizations to implement different measures and initiatives in recent years to promote female participation in sport and its greater visibility in the media. In this line, the International Working Group for Women and Sport (IWG) organized the International Conference on Women and Sport and drew up the Brighton Declaration (1994). In this, a total of 280 delegates from 82 countries pledged to implement different measures to rectify the imbalances suffered by women in sport and encourage their participation at all levels and functions within it. The International Olympic Committee also advances in its commitment to equality through its Olympic Charter (2020), where it demands in Principle 6 to eradicate all types of discrimination and in Principle 7, to promote women at all levels and sports structures. For its part, the 2003 European Union Resolution women and Sport (2002/2280 INI) denounces the invisibility and discriminatory and stereotyped treatment received by female athletes, and promotes greater balance and the eradication of discriminatory representation towards them.

In Spain, the National Olympic Committee (COE) presented in 2004 a Commission for Women and Sports to promote women's sport and facilitate women's access to its practice, eliminating social prejudices also in the media. In addition, the Consejo Superior de Deportes (CDS) prepared in 2009 its Integrated Plan for Physical Activity and Sports: Effective Equality between Women and Men, to promote sports plurality and make women visible with a more balanced visual, written and spoken language, avoiding all sexist and sexualized female communication. Efforts have been joined to end inequality not only in sports, but also in the media, such as the creation of the Observatory of the Image of Women, which aims to ensure that legislation on equality in advertising and the media. At the legislative level, it stands out the "Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres" of 2007, which in its article 9 includes the promotion of women's sport, with its Title III "Equality and the Media" aimed at promoting a balanced representation in the public and private media and advertising.

All these policies and institutional guidelines have brought with them greater female participation in recent decades, with an increase in women both in practice and in sports careers. In fact, the Tokyo 2020 Games reached a record for female participation of 48,8 % and the International Olympic Committee hopes to achieve full equality in the next Games in 2024 (COI, 2018). However, although progress has been made towards a greater female presence in sports competition, this reality is not shown in the media, where women continue to be represented in a residual, trivialized and often stereotyped way, especially in sports communication (Messner & Cooky, 2010), as it is still understood as a space of male domination, which also has great prestige and social demand (Rojas Torrijos, 2010). Thus, studies on female coverage in the sports press continue to reveal a clear inequality in the amount of information about women, such as that found

by Horky and Nieland (2013) in more than eighty newspapers from twenty different countries, where women's sport barely it reached 9 % compared to 85 % for men. Less unequal data found Godoy-Pressland and Griggs (2014), with a male coverage of 53 % and female 41,1 %, although still with clear gender differences. This underrepresentation is more marked in the images according to Delorme and Testard (2015), with only 28 % female photographic coverage compared to 71,8 % male in the sports press. In our country, the study by Sainz de Baranda (2013) stand out, which performs a longitudinal analysis from 1979 to 2010 that reveals female coverage data of only 5,11 % compared to 92,24 % for men. Along these lines, Gómez Colell, Medina Bravo and Ramón (2017) analyze the covers of sports newspapers, and find a female presence of 12 % although in 95 % of cases women are relegated to the background. During the Olympic Games there is a greater balance in coverage, marked by the nationalist sentiment generated by this competition, in this regard, works such as that of Billings et al., (2017) that finds in Rio 2016 up to 58,5 % female coverage on the NBC network stand out. Although against these data, another study from the University of Cambridge (2016) finds three times as many male mentions as female.

Along with female underrepresentation, research finds a notable presence of gender biases and stereotypes that trivialize and devalue female sport and its achievements (Rojas Torrijos, 2010). Thus, along with the scarce female presence, there are traditional roles that give more weight to gender-appropriate sports (David y Tuggle, 2012), an ambivalent treatment for female athletes (Boykoff & Yasuoka, 2015), presence of gender marks that show male sports with the generic and female reference as a deviation from this (Ravel & Gareau, 2016). Non-sporting female aspects are included as references to their private life or motherhood, and give it more importance than their achievements of professional career (Almeiras, 2017). The female physical characteristics related to their beauty, thinness or clothings are also highlighted, and athletes are sometimes sexualized in these media through sexist language and images (Lallana & Kennet, 2006; Sanz Garrido, 2015), using approaches and angles that show inappropriate postures of the athletes (Coche & Tuggle, 2016). Something that is transferred to the media and digital platforms, where a masculine hegemony survive as in the traditional press (Finkel, 2015). In these, a feminine infantilized representation based on beauty and passivity is found (Litchfield & Kavanagh, 2019; Ada-Lameiras, 2019).

In this way, the lack of balance in the sports press nowadays makes it essential to carry out studies focused on revealing the data of this inequality, but also, on a qualitative level, delve into the discourses that these media transmit to audiences. For this reason, the study of a sporting event such as the Olympic Games through digital sports newspapers is of great social relevance, allows to know how these represent the image of women and if there is unequal coverage between the sexes and the presence of gender roles and stereotypes. The lack of visibility and trivialization of women in these media can prevent the development of sports referents and female professionals capable of transgressing the traditional gender stereotypes existing in society and positively

influence the socialization of girls and women towards higher levels of real equality in sport and society.

This study aims to find out if there is inequality in the amount of information about both sexes in the news about the Rio 2016 Olympic Games in relation to the participation of the sexes and the obtaining of medals, but it also seeks to delve the differences in representation, as well as in the speeches that these newspapers transmit according to the sex of their protagonists.

To carry out these objectives, this research performs a first multi-methodological content analysis, which allows combining quantitative and qualitative approaches (Cantón et al., 2002), through the collection of reiterative patterns that provide reliability when generalizing the conclusions about the results obtained. Also, qualitative approaches offer a greater level of depth, induction and reflection of the results (Neuendorf, 2004). For the quantitative dimension, a study is carried out of all the news published in the four Spanish digital newspapers with the highest number of readers (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*) between July and September 2016, thus including the month prior to the celebration of the Rio 2016 Games, the proper Olympic period (from August 5 to 21), as well as the month after these, to find out if there are significant changes between the time of the competition and dates other than this. To do this, a complete scan has been carried out throughout the period described by the newspaper library and digital archive sections of each of these newspapers.

In total, N=7634 informative units have been dumped, systematized and analyzed from 51 different analysis variables, which have been organized around three blocks, one related to informative units, another to semiotic resources and the last to the protagonists of the information, using the statistical software *IBM SPSS Statistics 24* for their coding and analysis. After completing this first general descriptive analysis and once the results obtained have been reviewed, it is proposed to deepen the study of the news through qualitative research through discursive analysis. Therefore, a selection of the information units is made through stratified random sampling following pre-established parameters to ensure that the sample of the population to be analyzed was as varied and representative as possible and focused on the days of Olympic competition and strictly sports information.

The results reveal unequal treatment in the representation of the sexes in the Spanish sports press during the Rio 2016 Olympic Games in the hypotheses raised. First, the content analysis shows an underrepresentation of female coverage of around 11-12 %, taking into account the number of participants as an independent standard to assess it. Thus, women achieve a total coverage of 26 % compared to 53 % of the male case, something that is also appreciated outside the competition, especially in the period prior to the Games, where they decrease to 15,9 % compared to 53,6 % male, which leads to less follow-up and previous expectations for them. This female underrepresentation is therefore appreciated in the number and extent of the images, which is double for them

(40,7 % male and 20,7 % female). Inequality is also perceived in the lesser variety of sections and subsections where female news is inserted, as well as in a lesser variety of journalistic genres, especially the interview. Less presence also in the headlines, pretitles and subtitles, where the female mentions are almost half, and they are mainly focused on Spanish athletes (60 %) with a scarce presence of foreigners (32 %) while in the male case the coverage according to nationality is much more distributed (44-45 %). Women are also in clear inequality with respect to men in authorship (only 5,2 % compared to 32,4 % for men) and they get to sign only 6,5 % of female news. In addition, the external sources of the news are also mainly male, since women represent 11,4 % and they 48,4 %. In this regard, according to the information citation procedure, women reach a higher proportion of indirect quotes (52,2 %), that is, those that do not include the exact statements of the protagonist, and a lower number of mixed quotes (47,5 %) than men, with a lower percentage of the former (49,3 %) and higher when statements from them are included (50,4 %). In addition, the professional profiles present in the news are more varied for men, with the presence of technicians, coaches and political positions other than athletes (92,2 %) than in the case of women, who are almost exclusively athletes (97 %).

There is also the presence of biases that favor traditional roles in up to 45,8 % of the information, with a promotion of appropriate sports for each sex, for example basketball offers 24,5 % male coverage and only 11,1 % female despite achieving the highest achievements for women (silver medal compared to male bronze), higher expectations of a male medal (86,3 % compared to 79,6 %). In general there is more news about the medals achieved by them (86,3 % versus 79,8 % female) despite the fact that women reached a higher number. There are also greater female family references (14,8 % compared to 9,7 % male) especially in *Marca*, where the differences are double, as well as a notable presence of male gender marking in all newspapers (75,7 % versus 24,3 % female). Images also offer a greater male presence in sports contexts than female (51,7 % vs. 28,8 %), and more inappropriate female images (6,9%) than male (3,1 %).

These biases are reinforced with gender stereotypes in the news, some more subtle (35 %) such as gender marks (44 %), women second in mixed news (9,3 %), generic news formulated only in masculine (5,5 %) and others much more obvious (10,8 %), such as traditional female and male roles (8,4 %), paternalistic treatment (6 %), stereotyped images and frames of sexualization (4,3 %) based on the angulation of the camera, criteria of nudity or suggestive pose of women. In addition, there are news that agglutinate multiple stereotypes in the same information (10 %). In this sense, there is a scarce presence of news that challenge traditional gender roles (2,5 % of the total) and no references have been found in these to the legislation on equality in sport.

On the other hand, the discursive analyzes show results that delve into these inequalities through the obvious differences shown in the informative interest of the news (Bednarek y Caple, 2017). The superlativity and impact motivate the masculine news against the timeless and unexpectedness of the competition, to which is added a greater

proximity and aesthetic appearance in the feminine images compared to the prominence and superlativity of the masculine images. The Critical Discourse Analysis allows completing these findings both in the text and in the images (Machin y Mayr, 2012). In the first case, male news includes much more formal lexical choices, double the personalization, proper names and the function performed by them which, in the female case, marked by greater anonymization of the athletes, more informal and close lexical choices that make less serious. In addition, a presupposition of success is also attributed to them and lower female expectations. This is favored by masculine overlexication that praises athletes through twice the honorific uses and more than twice the rhetorical devices, with metaphors comparing them to supernatural characteristics and forces of nature.

In addition, twice as many citation verbs are used for men than for women (62 versus 33), which are introduced using neutral and enunciative citation verbs compared to a greater presence of assertive and expressive verbs for them. These verbs convey violence and aggressiveness to a greater extent in male news through references to war or fighting. In the visual field, it stands out that the images are more individual in the female case and with close shots, compared to a greater presence of long and collective shots in the male ones. There is also greater detail of the athletes bodies, with overexposure and facial expressions that show them many more times smiling and in a more static, passive and less intense way. Men appear twice as often with an active attitude, in full competition, expression of effort, aggressiveness, concentration and showing their muscles.

In this way, the analyzed media transmit news frames that offer a gender approach based on success and male superlativity, through images and text focused on praising athletes, with attitudes of aggressiveness, power and use of verbs that reinforces this idea, in front of a feminine frame with greater closeness and personalization and smiling expressions.

In conclusion, the results of this thesis show that Spanish digital sports media maintain a female representation during the Olympic Games marked by uneven coverage in text and images from a quantitative point of view. This is reinforced by the presence of gender bias and stereotypes that delve into these differences between men and women in sport, where women and their achievements are shown in a trivialized and ambivalent way, not only devaluing them, but sometimes also to sexualize them through sexist language and images.

The combination of quantitative and qualitative studies thus reveal that these media transmit discourses that perpetuate the sports media space as a space dominated by men. This is because, although they allow the coverage of women in sports during large events such as the Olympic Games, their relegated, trivialized and stereotyped position is reinforced by a lower presence of these and also biased, through numerous lexical and discursive strategies aimed at transmitting a feminine sports image of inferiority and subordination to the masculine one.

Keywords: Women, Mass media, Sport, Sport Press, Olympic Games, Media Discourse.

INTRODUCCIÓN

La tesis doctoral “Representación de las mujeres en la prensa deportiva española: discursos de género en los diarios digitales durante los Juegos Olímpicos de Río 2016” está motivada por la necesidad de conocer cómo se transmite en la actualidad la comunicación deportiva desde un enfoque de género. Los medios de comunicación son agentes de socialización que conforman la opinión pública e influyen en la percepción de las audiencias (López Díez, 2011) a través de la transmisión de valores y símbolos, pero también de roles y estereotipos de género, siendo la comunicación deportiva uno de los ámbitos donde más presencia tienen, al ser entendida como un espacio de dominación masculina que, además, cuenta con un gran prestigio y demanda social (Rojas Torrijos, 2010). Estos medios transmiten una imagen residual, parcial y trivializada de las mujeres (Messner y Cooky, 2010), desvalorizan los logros y éxitos deportivos y les restan legitimidad a través de un lenguaje e imágenes sexualizadas que perpetúan la hegemonía masculina (Sainz de Baranda, 2013).

Una representación que no se corresponde con la realidad de las mujeres en el deporte, que en las últimas décadas se han incorporado casi al mismo nivel que los varones a la competición, debido a las numerosas reivindicaciones llevadas a cabo desde asociaciones y colectivos feministas, unido a los esfuerzos realizados desde las distintas instituciones nacionales e internacionales para garantizar su pleno acceso, tanto a la práctica deportiva general como al deporte de élite. En este sentido, destacan actuaciones pioneras como la 1º Conferencia Internacional sobre Mujer y Deporte, que dio lugar a la histórica Declaración de Brighton (1994), también las realizadas desde el Comité Olímpico Internacional, como las distintas actualizaciones de la Carta Olímpica, que incorpora un compromiso con la igualdad de género (2020). Además, cabe reseñar las realizadas desde la Unión Europea, como su Resolución de Mujeres y Deporte de 2003 (2002/2280 INI), que reclama una representación más justa y libre de estereotipos de género en los medios de comunicación. En España desde el Comité Olímpico Español (COE) se creó la Comisión Mujer y Deporte en 2004, para velar por la igualdad en este ámbito, y desde el Consejo Superior de Deportes destaca el Plan Integral para la Actividad Física y Deporte: Igualdad efectiva entre Mujeres y Hombres (2009), destinado también a promover la pluralidad deportiva y visibilizar a las mujeres deportistas en los medios de comunicación, erradicando la comunicación estereotipada y sexista, así como el programa Universo Mujer, destinado a impulsar el deporte femenino en su dimensión social y cultural, visibilizarlo y promocionarlo. Junto a estas medidas, la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres incluye en su artículo 9 la promoción del deporte femenino y dedica su Título III a la igualdad en los medios de comunicación, tanto públicos como privados, y en la publicidad.

Estas medidas han supuesto un paso adelante para la participación femenina en el deporte, de hecho, las mujeres consiguieron una presencia en los últimos Juegos Olímpicos de Tokio 2020 del 48,8 % del total y se espera que en los próximos Juegos

Olímpicos 2024, que se disputarán en París, la participación alcance la completa igualdad (COI, 2018). A pesar de estos grandes avances, en el ámbito de la competición deportiva esta realidad no se ve reflejada en los medios de comunicación, tal como recogen numerosos estudios realizados sobre sexismo en la cobertura informativa. En la última década destaca el estudio sobre televisión realizado por Cooky et al., (2010), que recoge durante veinte años un 96 % de tiempo en antena masculino y solamente un 1,6 % femenino. Algo superiores, aunque aún muy desiguales son los datos obtenidos por Horky y Nieland (2013) en más de ochenta periódicos de veinte países, que encuentran una cobertura del deporte masculino del 85 % frente a solo un 9 % femenino. En nuestro país, Sainz de Baranda (2013) revela en su estudio longitudinal de la prensa deportiva, que abarca desde 1979 a 2010, solo un 5,11 % de cobertura femenina frente al 92,24 % masculina. En el caso de la televisión, el informe realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (2016), que analiza 831 noticias deportivas en programas regionales de RTVA, encuentra un 86 % de informaciones sobre deporte masculino y un 7 % femenino, unos datos todavía optimistas comparados con los que encuentran en su estudio Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016), que contabilizan un tiempo de emisión del 98,3 % de deportes masculinos y tan solo el 0,3 % femeninos. Las investigaciones también analizan las portadas de los diarios deportivos, donde la presencia femenina alcanza un 12 %, situándose las mujeres en el 95 % de los casos en un segundo plano (Gómez Colell, Medina Bravo y Ramón, 2017).

Junto a la infrarrepresentación, los autores perciben un tratamiento sesgado a través de un lenguaje sexista que trivializa a las mujeres y sus logros (Rojas Torrijos, 2010), mayor cobertura de deportes considerados apropiados según cada sexo (Davis y Tuggle, 2012), además de una cobertura basada en la desvalorización y ambivalencia femenina (Boykoff y Yasuoka, 2015). También hay presencia de marcas de género que muestran al deporte masculino como universal y al femenino como una variedad del primero (Ravel y Gareau, 2016), así como referencias a aspectos de la vida privada, sentimental o la maternidad de las atletas, en lugar de centrarse en sus logros profesionales (Almeiras, 2017) y se transmite una imagen basada en la belleza, delgadez y delicadeza, llegando en muchas ocasiones a ser sexualizadas (Lallana y Kennet, 2006). Una representación que, aunque mejora durante los Juegos Olímpicos a nivel cuantitativo, tal como encontraron Billings et al., (2017) durante los Juegos de Río 2016, donde la cobertura femenina alcanzó el 58,5 % en la cadena NBC, sigue manteniéndose un trato desigual a nivel cualitativo, con tres veces menos menciones que los hombres, un lenguaje que las describe por su edad y estado civil (Cambridge University Press, 2016) y pervivencia de estereotipos asociados a la belleza, maternidad y estado civil (Sanz Garrido, 2015; Rangel y Ramírez Alvarado, 2018). También se incide en aspectos de elegancia y belleza, e incluso, se muestran imágenes sexistas de las deportistas, con infrarrepresentación en la cobertura visual, así como ángulos y posturas inapropiadas sobre estas (Delorme y Testard, 2015; Coche y Tuggle, 2016). Esta realidad se extiende a los medios online y plataformas como Twitter, que reproducen los mismos sesgos que los medios tradicionales, mediante una infantilización y trivialización femeninas y con imágenes basadas en la belleza y pasividad de estas (Litchfield y Kavanagh, 2019, Almeiras, 2019).

De este modo, esta falta de equilibrio que todavía ofrece la prensa deportiva en la actualidad hace fundamental la realización de estudios encaminados a desvelar no solo las cifras de la desigualdad, sino a ahondar, a través de análisis más profundos, en los discursos que transmiten estos medios a las audiencias. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar la cobertura mediática de mujeres y hombres en la prensa deportiva digital española durante un macro evento de gran relevancia social como son los Juegos Olímpicos de Río 2016, para conocer la representación de los sexos en tales medios y los discursos que transmiten desde una perspectiva de género. Y es que, la falta de visibilidad de las mujeres en la cobertura deportiva, así como la presencia de sesgos y estereotipos de género en estas informaciones, pone en una situación de inferioridad el deporte practicado por mujeres, sus logros y avances, e impide el desarrollo de referentes deportivos y profesionales femeninos que contribuyan a superar los tradicionales estereotipos de género que aún perviven y favorezcan el avance de la sociedad hacia mayores cotas de igualdad real.

Para alcanzar nuestro objetivo principal, esta tesis doctoral se organiza en torno a seis capítulos enmarcados dentro de dos grandes bloques. El primer bloque recoge el marco teórico que establece las bases en las que se fundamenta la investigación, incluyendo una amplia revisión de la literatura científica, así como los conceptos y las distintas teorías expuestas previamente sobre nuestro objeto de estudio. El segundo ofrece un análisis que combina dos enfoques metodológicos diferentes para alcanzar una mayor profundidad en los hallazgos. Así, partiendo de los presupuestos teóricos y metodológicos expuestos, se realiza un estudio detallado de las unidades de análisis, con la exposición de los resultados de la investigación, junto a la discusión y conclusiones posteriores a los que se llega, tal como se detalla a continuación:

Primera parte: Marco teórico

El **Capítulo 1** actúa como una introducción a conceptos fundamentales para esta investigación, se estudia cómo se ha construido socialmente el deporte femenino, su evolución y limitaciones actuales, así como los roles y estereotipos de género que han marcado la práctica deportiva de las mujeres. Tras esta revisión se estudia cómo se ha configurado esta construcción en los medios de comunicación, para lo cual se realiza una completa revisión de los estudios sobre representación femenina en la cobertura los medios deportivos, atendiendo al lenguaje empleado, la cobertura textual y visual o perfiles representados, pero también a la presencia femenina en la producción de las noticias deportivas, la adaptación de estos medios al ámbito digital y su representación de género y los efectos de tal cobertura femenina en las audiencias.

En el **Capítulo 2** se revisa el evento analizado en esta tesis, los Juegos Olímpicos, desde una perspectiva de género. Así, se realiza una completa revisión de la presencia femenina en el olimpismo, desde los Juegos de la Antigüedad a los Juegos modernos, incluyendo en estos últimos el caso específico de España. El capítulo se completa con el estudio detallado de los Juegos de Río, en los que se enmarca la investigación. Para ello se revisa el contexto, las características principales de estos y la presencia de los atletas

participantes en función del sexo, con una atención específica al caso femenino. También se incluye la evolución mediática que acompaña a cada edición, así como las particularidades de la cobertura en el caso de los Juegos de Río 2016.

Segunda parte: Representación femenina en la prensa deportiva española durante los Juegos Olímpicos de Río

El **Capítulo 3** está íntegramente dedicado a detallar el material y metodología seguidos en esta tesis. Se plantean en primer lugar, la formulación de hipótesis y objetivos generales y específicos, para a continuación exponer las cuestiones metodológicas que los sustentan. Para ello, se establecen los presupuestos teóricos seguidos para realizar el Análisis de Contenido y la codificación de variables. Posteriormente se establece el marco conceptual de los análisis discursivos, detallándose el Análisis de los Valores Noticia, el Análisis Crítico del Discurso y su aplicación a los Estudios de Género, siguiendo con las herramientas y técnicas empleadas para llevar a cabo la investigación.

En el **Capítulo 4** se exponen de forma completa los hallazgos encontrados a partir de la realización del análisis de contenido tanto del texto como de las imágenes. Este se organiza en torno a tres bloques principales, el primero, más descriptivo, centrado en extraer las principales características de las unidades de análisis, un segundo bloque que expone la información relativa a los protagonistas de la información y el tercero, que se convierte en el bloque central, recoge cómo se representa el protagonismo en tales noticias desde una perspectiva de género.

El **Capítulo 5** está centrado en exponer los resultados relativos a los análisis discursivos en profundidad, tanto de la representación visual como del estudio del texto y la relación entre ambos. En primer lugar, se exponen los hallazgos encontrados relativos a los valores noticia presentes en las informaciones, lo que se combina con el estudio posterior de todos los elementos discursivos de las informaciones analizadas, permitiendo extraer los distintos significados que transmiten y los mecanismos empleados para crearlos.

El **Capítulo 6** permite discutir los resultados encontrados en los distintos análisis, poniéndolos en relación con toda la literatura científica estudiada, y conocer así si se reiteran los mismos patrones encontrados en los estudios previos o se aprecian diferencias o particularidades con respecto a estos. Tras lo cual, se presentan las principales conclusiones extraídas a partir de los resultados encontrados, el contraste de hipótesis y se exponen las reflexiones finales y líneas de investigación futura.

PRIMERA PARTE:

MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. DEPORTE FEMENINO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este primer capítulo introductorio se estudia qué son los roles y estereotipos de género y su influencia en los distintos ámbitos de la vida, centrándonos en un espacio tradicional de dominación masculina como es el deporte. A este respecto, se revisará cómo se ha construido socialmente el deporte como un espacio de exclusión femenina, la evolución y limitaciones del deporte femenino y el impulso llevado a cabo por las instituciones para otorgar un contexto que permita entender la actual situación femenina en este ámbito.

Tras estudiar la relación entre mujeres y deporte nos adentraremos en cuál es su representación en los medios de comunicación. Para ello, conoceremos cómo los medios representan a las mujeres, tanto las asociadas al deporte como otros perfiles femeninos presentes en estos. Se revisa si perviven hoy desequilibrios de género, tales como el uso de un lenguaje sexista o estereotipos en el texto y las imágenes, así como las posibles diferencias entre los medios tradicionales y el paso a los nuevos medios digitales. Junto a las protagonistas de la noticia también se analizará el interior de las redacciones informativas, para conocer la presencia y situación de las periodistas deportivas.

Por otro lado, la forma de representar a las mujeres en los medios tiene una gran influencia en la realidad social, con especial incidencia en la vida y la práctica deportiva de las mujeres, sobre todo en edades tempranas, por lo que se conocerán también los efectos de una representación desigual, algo que puede afectar a la formación de su identidad social y personal, así como al avance de toda la sociedad.

Por último, en este capítulo se revisará la normativa y regulación existente para la erradicación del sexismo en los medios y se conocerán las distintas iniciativas promovidas por instituciones y organismos en materia de igualdad en la representación de los medios.

1.1. Evolución y presencia femenina en la práctica deportiva

El deporte suscita un interés creciente en las sociedades industriales avanzadas, dado que se convierte en una actividad de autorrealización que implica diversión, participación, formación y desarrollo de la capacidad creadora (Cagigal, 1981), también supone el fomento de la salud, la pertenencia a un grupo social y la identificación con ciertas prácticas socioculturales (García Ferrando, 1991). Aun así, autores como Pfister (1997) entienden que la participación femenina y masculina en el deporte ha contado con un desarrollo bien diferenciado a lo largo del tiempo, debido a diversas razones que van desde prohibiciones biomédicas y jurídicas, hace tan solo unas décadas, a estereotipos de género actuales, imbricados de aquellas prohibiciones, junto con una menor inversión, visibilidad o aceptación del deporte femenino. Unas ideas que se vienen contrarrestado con resistencias y luchas a lo largo de las distintas épocas y momentos históricos. En este

sentido, para superar tales obstáculos, la teoría feminista se postula como una teoría útil en la categorización y análisis de las desigualdades femeninas en el deporte.

1.1.1. Estereotipos de género en el deporte femenino

“La participación de las mujeres en el hecho deportivo no solo es minoritaria, sino que, además, está impregnada de los estereotipos sociales de género; y afecta tanto a su participación en las diferentes actividades físico-deportivas, como a la que se produce en los niveles de gestión y organización del deporte” (Elida Alfaro, 2008: 119).

El deporte es entendido como una conducta corporal y social que es aprendida y que tiene un papel esencial en la construcción y consolidación del individuo. Así, los cuerpos nacen dados de forma natural y son construidos y socializados de diferente manera, siguiendo unos roles de género preestablecidos que están amparados en diferencias físicas y psicológicas de los individuos en función del sexo, lo que determina el papel que estos van a desempeñar en la sociedad. En este contexto, el deporte se convierte en una institución sexista y patriarcal de hegemonía masculina que naturaliza, preserva y privilegia el poder de los hombres (Ramón Vegas, 2012), creándose prácticas deportivas más adecuadas para cada sexo (Vázquez, 1993) que llegan a confundirse con las diferencias biológicas (Alvariñas, Fernández Villarino y López Villar, 2009).

Los discursos de género, según Domínguez (2010: 234), elaborados según representaciones culturales que incluyen prejuicios, valores, ideas, normas, mandatos o prohibiciones asociadas a mujeres y hombres (Colás y Villaciervos, 2007: 37), crean estereotipos que fijan modelos rígidos de feminidad y masculinidad y pertenecen al mundo de lo simbólico, junto a los discursos de legitimación de la estratificación de género (Alicia Puleo, 2007: 25).

Así los atributos que se utilizan desde los sistemas de masculinidad hegemónica sobre los sexos giran en torno a la fortaleza, el éxito, la agresividad y la heterosexualidad masculina y, en este aspecto, el deporte se convierte en uno de los elementos que más definen esta masculinidad (Messner y Sabo, 1990; Messner, 1992). Para Pedraza Bucio (2012: 51) se debe a que el ámbito deportivo, especialmente de élite, implica superar pruebas, saber controlar las emociones y necesidades afectivas y, en resumen, requiere orden, honor y disciplina, también liderazgo y ambición, y lo femenino no tiene cabida ahí ni real ni simbólicamente, pues los estereotipos femeninos de obediencia, pasividad, pasión, subjetividad o emoción, son incompatibles con el deporte de élite.

Según Sanz Garrido (2015: 24) la unión entre el papel social exclusivo que se les ha atribuido a las mujeres como esposas y madres y la consideración de estas como sexo débil, explican buena parte de los estereotipos culturales que han dificultado el acceso femenino al deporte, así

“La tan reiterada afirmación de que la mujer es el “sexo débil” y no está capacitada para esfuerzos físicos importantes ha dado lugar a un descrédito social de todas aquellas mujeres que se rebelen contra esta situación y quieran ejercer y practicar todos los deportes conocidos, y que en su totalidad practican los varones” (Salcedo, 1993: 27).

Todos estos estereotipos persistentes a lo largo de tiempo se reducen a dos ámbitos, la salud (la maternidad y la mayor debilidad física femenina hacen que el deporte sea peligroso para la salud de las mujeres) y la belleza (la mujer se masculiniza con determinados deportes).

En el primer caso, el saber biomédico ha articulado un discurso que pone a la maternidad en el centro de la vida de las mujeres, con un estigma de vulnerabilidad y fragilidad innatas derivadas de su capacidad natural de procrear (Lessa y Akemi, 2007: 4). Mientras, los hombres obtuvieron el poder para trascender a la naturaleza y forjar su destino y su propia identidad, haciendo que todos sus actos, incluida la paternidad, sean fruto de sus propias decisiones.

En cuanto al argumento basado en la belleza, Durán encuentra que el cuerpo femenino debe ser fértil, bello y sumiso, un cuerpo para los demás, donde la mujer asume que ha de ser bella y gozosa para el hombre (1988: 44), cumpliendo con los designios que le son propios, como el casamiento y la procreación, según Goellner:

“ni machorras, ni bellas flores débiles dice la educación física. Ni excesos de competición, ni inactividad física, pero belleza, salud, gracia, armonía de movimientos, suavidad, vigor físico, energía y delicadeza” (2001: 45).

De esta forma, para la feminidad, la actividad deportiva debe basarse en movimientos suaves, cargados de encanto, fragilidad, sensibilidad, dulzura y alegría (Lessa y Akemi, 2007) propios de deportes como la natación sincronizada o la gimnasia rítmica, que han sido fomentadas socialmente al encajar mejor con los estereotipos de género. Además, la falta de competencia masculina en tales disciplinas, hace que las mujeres cuenten con mayor representación y atención que en las que tienen presencia ambos sexos (Lallana, 2012: 103). Por el contrario, el deporte basado en desarrollar la fortaleza, musculatura y resistencia mediante el dolor y sufrimiento físico, configura la identidad masculina y actúa como espacio iniciático para que los hombres conquisten la condición de hombres, lo que conlleva adquirir una identidad, autoridad y relevancia social que refuerza la masculinidad (Diez Mintegui, 1996) y cuyo momento culmen es el triunfo en una competición. Así es como estos se convierten en héroes que reciben el reconocimiento público de otros hombres y mujeres a través del culto al campeón (1996).

La justificación del carácter reproductor de vida del cuerpo femenino, su inferioridad biológica, el control de su cuerpo y comportamientos dentro de un imaginario de sumisión, pasividad y maternidad, hacen que se desarrollen mecanismos de socialización donde se interiorice el deporte como una práctica “generada por los hombres y para los hombres y totalmente vinculada a roles masculinos” (Sanz Garrido, 2015: 25). Una

exclusión que ha privado a las mujeres históricamente de los beneficios físicos y mentales del deporte, así como de la vida cultural, social o lúdica (2015: 23), pero también les ha negado su desarrollo profesional en la alta competición.

El deporte también es entendido en términos de heterosexualidad dominante (Connell, 1995), ya que según Pedraza Bucio (2012: 51), la vivencia masculina se liga a la sexualidad, donde los hombres conquistan a través del control, el dominio o la penetración, por lo que se promueve una aversión por lo emocional y lo pasivo, por el otro, que es sometido, humillado y penetrado. Según Keijzer (1998: 3) este sometimiento sexual también se asocia a otro elemento de la masculinidad hegemónica presente en el deporte, la capacidad de ejercer violencia, fuerza física, agresividad y virilidad, que están justificadas y promovidas en deportes de combate como el rugby, fútbol o hockey, que enseñan a los hombres a ser fuertes, violentos y agresivos (Eukeni Olabarrieta, 1993).

Si entendemos que estos espacios constituyen identidad y afirmación masculina, su práctica realizada por mujeres las masculiniza, pues desarrollan la musculatura, una actitud agresiva y violenta, convirtiéndose simbólicamente en hombres (Eitzen y Sage, 1997). El coste de desafiar los estereotipos de género ha llevado a muchas mujeres a sufrir estigmas negativos como la limitación de su participación en actividades deportivas. Pero en la actualidad, las niñas y mujeres han comenzado a romper las barreras sexistas a través de una mayor participación en deportes de cualquier modalidad (Sagarzazu y Lallana, 2012: 2033), dando lugar a una mayor permisividad hacia aquellos considerados poco femeninos y un mayor desafío diario de los estereotipos de género (Lallana, 2012: 102), no obstante, estos siguen influyendo y limitando el acceso a deportes masculinizados y desplazando a las mujeres a posiciones subordinadas.

La erradicación de estos estereotipos se dará, según Wilde (2007), a medida que se vayan ampliando otros cambios sociales y políticos, tales como la total incorporación de las mujeres al trabajo remunerado, su mayor independencia, las presiones de movimientos feministas... Földesi (1987) apuesta por la promoción del deporte femenino basándonos en la información científica para acabar con todas las creencias y mitos, aunque Lallana (2012: 105) avisa que “mientras que los estereotipos tradicionales y/o la socialización diferencial de los roles de género exista, seguirá habiendo diferencias de comportamiento en el contexto del deporte”.

1.1.2. Breve revisión del deporte femenino en las sociedades modernas

El cuerpo ha sido entendido de forma muy distinta en cada época, pues sirvió como instrumento para sobrevivir en nuestros orígenes, soporte del alma para la cultura griega, tan cultivado como la mente en el caso masculino, o un ámbito relegado al ostracismo durante la Edad Media (Durán, 1988). En épocas más recientes, vemos que la relación del cuerpo con el ejercicio tuvo su eclosión en el periodo victoriano, momento en que se identifica el inicio de los deportes modernos, con la creación de escuelas masculinas en Inglaterra, que transformaron el juego en prácticas regladas con características propias

del deporte actual (Hargreaves, 1994: 43). En tales prácticas, las mujeres estaban excluidas, pues la mentalidad de la época se basaba en el reduccionismo biológico que sustentaba la desigualdad entre hombres y mujeres en el ámbito deportivo (Hargreaves, 1994: 43). Las mujeres que pertenecían a las clases medias eran instruidas en el modelo de mujeres delicadas y destinadas a ser madres y esposas, que podían practicar alguna actividad física, pero debían ser ejercicios suaves, sin perder la elegancia y la fragilidad y marcados por un extremo puritanismo (Mosquera y Puig, 2009: 110). Además, el embarazo y el ciclo menstrual eran síntomas del carácter enfermizo femenino y su salud y función maternal requerían de actividades más armónicas y delicadas que los peligrosos deportes masculinos (Rodríguez-Teijeiro, Martínez-Patiño y Mateos-Padorno, 2005).

El ejercicio representaba una actividad de exclusión en lo social - puesto que solo lo practicaba una élite social - y de género, - al ser un reducto masculino donde las mujeres estaban excluidas - (Rodríguez-Teijeiro, Martínez-Patiño y Mateos-Padorno, 2005: 110). No obstante, la práctica deportiva comenzó a introducirse a través de la burguesía y clases pudientes que llevaban a sus hijas a balnearios y playas, lo que favoreció una mayor permisividad para estas, al asociarse el deporte a un mayor estatus vinculado al ocio y belleza, pero siempre que practicaran deportes considerados apropiados para ellas, como el tenis o la gimnasia (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011), que estaban basados en cualidades estéticas e individualizadas contrarias al contacto directo propio de deportes de equipo. Pero también se popularizó el uso de la bicicleta, que a principios de siglo supuso un elemento de libertad para las mujeres, aunque contó con numerosos detractores que la entendían como inapropiada para las jóvenes.

Los años finales del siglo XIX y los inicios del XX supusieron un periodo de movimientos de mujeres, que de forma paulatina ampliaron sus cotas de libertad e independencia. Estas comenzaron a recibir una educación superior, a ser económicamente autónomas y el deporte femenino fue uno de los ámbitos donde se produjo este desarrollo (García-Bonafé, 2001: 64). Ya en 1860, el deporte comienza a ser visto con buenos ojos por una minoría, que lo considera adecuado a la fisiología femenina siempre que no fuera excesivo, y se crean las primeras federaciones femeninas. La biología y la medicina recomiendan entonces la práctica deportiva para las mujeres por razones eugenésicas, higienistas y utilitarias, esto es, para mejorar la salud de las futuras madres para el parto y tener hijos fuertes y sanos. Según el Dr. Martin Dubousquet, “el deporte de competición es un error en la mujer normal; solo tiene éxito, frecuentemente, en aquellas que han perdido las características femeninas” (en Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011: 13). Esta mentalidad influyó en la marcha deportiva de París de 1903, pues según explica Legrand “la vista de esas jóvenes desmelenadas, sudorosas, extenuadas, fue una prueba desastrosa para el deporte femenino”, síntoma del rechazo que, según Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2011: 13) tuvo el deporte competitivo en gran parte de la sociedad en ese momento.

Con el estallido de la I Guerra Mundial, los hombres se fueron al frente y “las mujeres se pusieron a jugar al fútbol. Especialmente a partir de 1916, las trabajadoras que fabricaban armamento fundaron equipos en las factorías” (Álvarez, 2019), lo que para

algunos autores simbolizó el inicio del fútbol femenino en Europa (Simón, 2009). Además, los cambios en la moda ya en los años veinte, el fin del uso del corpiño, el corte del cabello a lo *garçon* o la reducción del tamaño de las faldas, ofrecen mayor libertad, comodidad y dinamismo al cuerpo femenino, influyendo en su mayor práctica deportiva (García Bonafé, 2001: 65). En este sentido, los Juegos Olímpicos modernos suponen un hito en la práctica deportiva femenina profesional, lo que tuvo sus inicios en las pruebas de tenis y golf, tal como se explicará ampliamente en el Capítulo 2.

La llegada de la 2ª Guerra Mundial supuso para las mujeres un acceso masivo a la actividad productiva para reemplazar a todos los hombres que estaban en la guerra, pero con el fin de esta, la fuerte presión social hizo que hubiese un retroceso en estas libertades conquistadas y la gran mayoría volvieron a casa en el periodo que se conoce como *baby boom* (García Bonafé, 2001: 66). Por suerte, la recuperación económica posterior aceleró la inserción profesional de las mujeres, dando lugar a una mayor participación en la vida pública y política, y también en actividades deportivas.

Además, organismos como la ONU, promulgan la igualdad entre los sexos en la Declaración Universal de Derechos del Hombre en 1948, en la que incluyen la obligación para los estados de acabar con las desigualdades. Todo ello, junto con fuertes movimientos contestatarios, como el feminista, antiimperialistas y progresistas, que solicitan la liberación y la lucha contra la opresión patriarcal, son el caldo de cultivo para que a finales del XX las mujeres comiencen a incorporarse a distintos ámbitos como el científico, político o deportivo, no solo como deportistas sino también como entrenadoras, psicólogas o médicas, haciendo que se impulsen los estudios sobre las características femeninas. Así, los tradicionales estereotipos de género sobre la inferioridad femenina van dejando paso a una visión más científica y real que favorece la eliminación de prohibiciones deportivas (García Bonafé, 2001: 66-67).

En los años 70 se desarrolla en Estados Unidos la llamada sociología del deporte, con un enfoque feminista (Hargreaves, 1994: 25), cuyos defensores buscan erradicar la discriminación que todavía hoy existe. Para ello, analizan las formas en que el poder masculino se ha institucionalizado, cuestionan los privilegios masculinos de una forma práctica y simbólica a través del género como categoría analítica y crean conciencia de las contradicciones de las relaciones de género en el deporte (Ordoñez, 2011: 109).

Además, los estudios de género posibilitan el análisis crítico de las distintas formas de sexismo existentes en nuestras sociedades y de las construcciones teóricas patriarcales, lo que permite crear nuevas categorías analíticas para explicar aspectos de la realidad que habían sido ignorados y dar voz a quienes a lo largo de la historia defendieron la igualdad y emancipación femenina (Rosa Cobo, 1995: 60). Conseguir esta emancipación supone para Valcárcel (1991: 67) la alteración de rango en términos sociológicos más fuerte que se pueda concebir, ya que “nos arroja a los brazos de la ética, es decir, de la invención, de la difícil universalidad, de la razón en su sentido más ilustrado” dado que la verdadera diferencia no es la de los géneros sino la de los individuos (1991: 103).

1.1.2.1. Particularidades del deporte femenino español

En España, los cambios sociales llegaron de manos de la II República, que supuso un notable avance en el reconocimiento de los derechos femeninos, incluyendo el derecho al voto, al divorcio e incluso, en Cataluña, el derecho al aborto. Cambios que se ampliaron también a la socialización del deporte femenino, permitiendo no solo que las mujeres se incorporaran como espectadoras, sino progresivamente también, en número y especialidad, a la práctica deportiva (Otero Carvajal, 2003: 187). En 1931 se celebró el campeonato de España de atletismo femenino y dos años después de esquí, fútbol, natación, hockey o cross (García Bonafé, 1992), siendo la natación y el tenis los deportes que mayor número de participantes aglutinaban, aunque había distintas modalidades, como los 100 metros, lanzamiento de disco, jabalina, carreras de vallas... Además, se comienzan a organizar clubes y asociaciones como la Sociedad Femenina de Atletismo o Las Legionarias del Deporte, se forman equipos de fútbol femenino, las publicaciones deportivas empiezan a hacerse eco del deporte femenino, resaltando aspectos técnicos por encima de comentarios anecdóticos o frívolos, aunque predominaban las referencias a la belleza (García Bonafé, 2001: 66). A pesar de este avance de participación, según García Bonafé (2001), todavía era necesario explicar a la sociedad de la época que la práctica deportiva no suponía un alejamiento de las funciones primordiales de las mujeres como madres y esposas, pues abandonaban el deporte, incluso de élite, al casarse o tener su primer hijo.

Los avances cosechados durante la II República fueron drásticamente recortados con la guerra civil española y la posterior dictadura franquista, afectando a la práctica deportiva femenina. Para garantizar el control se creó la Sección Femenina, un organismo que se hizo cargo, hasta su disolución en 1977, del desarrollo físico de las niñas y jóvenes españolas, así como de preparar a las mujeres para ser madres y esposas obedientes de familias católicas, patrióticas y modélicas, cumpliendo con los roles tradicionales propios de su sexo. De este modo, las mujeres solo debían practicar deportes adaptados a su frágil naturaleza, a la futura maternidad y al decoro y pudor propio de sus cueros y mentes, siempre que no supusiesen un atentado contra la moral católica y estuviesen encaminados a la limpieza del cuerpo, del espíritu y a la regeneración de la raza (Machado y Fernández Fuster, 2015: 207).

Además, la práctica deportiva dependía también del estatus familiar y el poder adquisitivo, por lo que las mujeres de más nivel socioeconómico practicaban deportes en clubes privados o universidades (Castro, Rodríguez y Calzadilla, 2019: 1682). A finales de la dictadura se constituyen los primeros clubes de fútbol femeninos siguiendo el modelo de otros ya existentes como el de Barcelona o el de Bilbao (Castro, Rodríguez y Calzadillas, 2019: 1881). Tal como describe Torrebadella-Flix

“Hoy podemos conmemorar los cien años de la presencia del fútbol femenino en España. Tras el largo paréntesis del período de la dictadura franquista, la progresión de este deporte ha alcanzado las aspiraciones de aquellas jóvenes que por primera vez

se lanzaron a romper con los prejuicios de una sociedad, hasta no hace mucho, excesivamente conservadora en sus relaciones de género” (2016: 309).

La industrialización, la mayor apertura o el turismo propician a finales de los sesenta un cambio de valores en España, con una mayor secularización, fomento de la realización personal e importancia del físico (Buñuel-Heras, 1999: 106). El cuerpo sano y bello se convierte en un valor y se invierte más tiempo y dinero en estar en forma, sobre todo las clases más altas, que son emuladas por las clases medias y bajas (Buñuel-Heras, 1999: 107). Así, el deporte se populariza, aunque mantiene una desigualdad sobre las mujeres tanto económica, como de apoyos técnicos, patrocinios o en los medios de comunicación, pues “todavía hoy persisten en el sustrato cultural de las sociedades, incluidas de las más modernas, manteniendo una visión masculina del deporte” (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011: 13).

1.1.3. Algunos datos del deporte femenino en la actualidad

Actualmente el deporte se ha convertido en un fenómeno de masas que llega a toda la población y aglutina a deportistas, espectadores, entrenadores, directivos... un fenómeno cada vez más democratizado en donde las mujeres han tenido un papel imprescindible, al protagonizar una transformación en este, enriqueciéndolo con nuevos atributos como la competencia motriz, el uso del espacio o un nivel de competencia que no es posible solo con la mejora física (Elida Alfaro, 2008).

La práctica deportiva se desarrolla en distintas modalidades, por un lado, destaca un deporte educativo-formativo en el periodo escolar, pero también otro deporte de tipo recreativo-ocio-salud en la edad adulta, relacionado con el mantenimiento de los hábitos saludables a lo largo de la vida como forma de ocio y tiempo libre (Elida Alfaro, 2008: 123). Según la Encuesta de Hábitos Deportivos del Consejo Superior de Deportes (CSD) en el año 2019, y teniendo en cuenta la situación derivada de la pandemia, que ha modificado las formas de practicar deporte y modalidades posibles, la práctica deportiva alcanzó el 59 % de la población, siendo un 65,5 % los hombres y un 53,9 % las mujeres. Aunque atendiendo a las preferencias de dicha práctica ellas optaban por deportes individuales en un 72 %, como la gimnasia y natación y ellos en un 61 %, aunque sus preferencias son fútbol, ciclismo o pádel. Esta diferenciación es debida a que la socialización de los sexos marca las disciplinas y motivaciones en el deporte (Consejo Superior de Deportes, 2020a).

Más allá del deporte recreativo, nuestras sociedades otorgan gran importancia al deporte de competición y es aquí donde comenzamos a apreciar diferencias entre los sexos según el Anuario de Estadísticas Deportiva 2019, que indica que en edad escolar existen pocas diferencias de participación entre los sexos, con un 50,8 % de niños y un 49,2 % de niñas, pero a medida que se avanza en edad hasta alcanzar los campeonatos universitarios comienzan a aparecer disparidades, con un 56,4 % de presencia masculina y un 43,6 % femenina. Estas diferencias se acentúan todavía más con los deportistas de

alto nivel, pues del total de 5.483 del año 2019, un 37,7 % eran mujeres y un 62,1 % varones (Consejo Superior de Deportes, 2020b)

1.1.3.1. Liderazgo femenino en la gestión deportiva

Si avanzamos más allá de los datos sobre los deportistas y atendemos a la presencia de mujeres en los puestos técnicos y de responsabilidad dentro del deporte encontramos que en el primer ámbito, referido a entrenadores y personal técnico, según muestra el Anuario de Estadística Deportiva (CSD, 2020b), se observa un 22,5 % femenino y un 77,4 % masculino en 2019, y a medida que se asciende de nivel en la formación de entrenadores federativos, la presencia de entrenadoras desciende drásticamente (de un 32 % en el nivel 0 hasta un 15,7 % en el nivel 3) mientras que los entrenadores aumentan notablemente (del 67,9 % en el nivel 0 al 88,3 % en el nivel 3).

En una revisión de la estructura interna de los organismos deportivos hasta los puestos de alta responsabilidad, encontramos que las mujeres son casi inexistentes en órganos de toma de decisiones. Tal como muestra la Tabla 1, el Comité Olímpico Internacional cuenta con solo 39 mujeres de 150 miembros en la Asamblea General y 5 entre los 16 miembros del Comité Ejecutivo. Además, desde su fundación en 1894 hasta hoy, ha contado con 9 presidentes, todos ellos varones, situándose mayoritariamente las mujeres presentes como miembros de comisiones, pero sin cargos específicos de responsabilidad.

Tabla 1. Estructura interna de los organismos olímpicos 2019 por sexo

	Hombres	Mujeres	Total	% femenino
Comité Olímpico Internacional				
Asamblea General	111	39	150	26
Comité Ejecutivo	11	5	16	31,2
Comité Olímpico Nacional				
Asamblea General	103	13	116	11,2
Comité Ejecutivo	17	4	21	19,0
Comisiones	116	53	169	31,3

Elaboración propia. Fuente COI (<https://olympics.com/ioc/>) y COE (<https://www.coe.es/>)

Por su parte, tal como se aprecia también en la tabla superior, en el caso del Comité Olímpico Español el desequilibrio es mucho mayor, pues los varones tienen presencia en casi el 90 % de la Asamblea General, más del 80 % del Comité Ejecutivo y casi el 70 % de las comisiones. Además, si desglosamos los datos de cada uno de estos organismos, en el primer caso encontramos que desde el 1912, año en que se funda oficialmente el COE, hasta hoy ha habido un total de 17 presidentes, todos ellos masculinos. Además, de las 35 federaciones olímpicas actuales solo una cuenta con Presidenta (Asunción Rosario Lorient en Remo) al igual que una de las 23 federaciones no olímpicas (Isabel García Sanz en Salvamento y Socorrismo) y otra entre los Miembros Federativos Internacionales. También se contabiliza solo una mujer dentro de los siete miembros del Consejo de Honor y ninguna representación en otros organismos como los miembros de mérito o representación institucional. Cabe destacar que en el Comité Ejecutivo las

mujeres no tienen apenas presencia, aunque destacan en dos vicepresidencias y una secretaría general, aunque esta última no consiguió contar con una mujer hasta 2017, con María Victoria Cabezas. Por último, de las 16 comisiones del COE, se han contabilizado 14 presidencias masculinas y solo una femenina, que precisamente es la de Mujer e Igualdad de Género, donde todos sus miembros son mujeres (Comité Olímpico Español).

1.1.3.2. Limitaciones en la práctica del deporte femenino

Todavía hoy existen muchas limitaciones para el acceso femenino al deporte en cualquiera de sus ámbitos. Para Benilde Vázquez (1993) estas abarcan desde la propia experiencia corporal, pues, aunque se han superado muchos estereotipos aún existe una relación poco satisfactoria de las mujeres con su propio cuerpo, unido al reciente acceso femenino a los espacios públicos, la menor disponibilidad del tiempo libre por la sobrecarga que sufren aún las mujeres con las tareas domésticas, así como la falta de percepción del deporte como algo lúdico, debido a la socialización adquirida. Algo que se amplía en la alta competición, donde cuentan con mayores dificultades en el acceso y la integración en los organismos deportivos y escasa presencia en órganos de gestión y dirección. También perviven estructuras masculinas asociadas al entrenamiento, dopaje, e incluso, en casos más extremos, acoso y abuso sexual, pero también falta de refuerzo social, desigualdad salarial y legal o invisibilización en los medios de comunicación (Vázquez, 1993). En esta línea, Elida Alfaro (2008: 132) aprecia que las diferencias biológicas se siguen arguyendo para considerar el deporte femenino de segunda categoría en deportes donde la fuerza y la velocidad son cualidades determinantes, lo que repercute en los medios y, por consiguiente, hace que el patrocinio de las empresas, los premios y honores sean siempre inferiores (Elida Alfaro, 2010: 67), pero además encuentra otras limitaciones de tipo:

- **Biológicas.** Las diferencias morfológicas inciden en el rendimiento físico y funcional, la maternidad, respuestas diferenciadas al ejercicio físico o a sustancias dopantes.
- **Educativas.** Menores expectativas familiares y del profesorado en niñas y jóvenes, baja autoestima, menores hábitos y formación que provocan menor implicación.
- **Deportivas.** Modelo y estructuras deportivas basadas en estándares masculinos, como espacios, instalaciones, reglamentos, horarios, entrenadores masculinos...
- **Socioculturales.** Influyen los estereotipos de género que asignan roles sociales diferenciados según el sexo, así como otras limitaciones económicas, ideológicas o religiosas, también el tiempo o roles familiares exigidos.

Esta autora propone como forma de superar estas limitaciones y conseguir una igualdad real y efectiva en el deporte modificar aspectos como compatibilizar los roles socio-familiares, tradicionalmente femeninos, con los exigidos en cada ámbito, el mayor nivel de exigencia para conseguir el mismo nivel de reconocimiento que sus compañeros varones o la asimilación de conductas asociadas a roles masculinos para obtener el éxito. Las prácticas deportivas actuales se han extendido a cualquier sexo, edad o condición,

por lo que no se pueden mantener los mismos patrones creados para el hombre joven y sano (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011: 12).

1.1.4. Acciones y medidas para el desarrollo del deporte femenino

La práctica deportiva aporta grandes beneficios según han demostrado distintas disciplinas como la medicina, sociología, deporte o psicología (Elida Alfaro, 2008: 124). A nivel fisiológico mejora la capacidad cardio-respiratoria, la fuerza muscular y la capacidad funcional de órganos y sistemas, aumenta la actividad metabólica, mejora el funcionamiento del sistema nervioso, favorece el desarrollo de los grandes sistemas del organismo y el crecimiento físico entre otros muchos. A nivel mental reduce el estrés, ansiedad y estados depresivos, mejora la autoestima, la actividad mental y el equilibrio emocional y a nivel psico-social, mejora las relaciones interpersonales, genera hábitos de vida saludables y contribuye a desarrollar el autocontrol, la disciplina, la superación personal o la sociabilidad (Elida Alfaro, 2008: 125), a lo que se añade el divertimento, la competición o la satisfacción, entre otros beneficios.

Es por ello que la Carta Europea del Deporte recoge ya en 1992 la necesidad de garantizar la práctica deportiva a toda la población y la garantía del disfrute de los derechos sin distinción de sexo, raza, color, lengua, religión...Por ello, los distintos organismos nacionales e internacionales han ido incorporando dentro de sus objetivos, políticas de equidad en el deporte, para modificar las conductas sociales que llevasen a las mujeres a introducirlas a la actividad física. Han sido numerosas las reuniones y conferencias en ámbitos institucionales que han dado como resultado declaraciones y principios básicos, asumibles por los gobiernos de todos los países, para luchar contra la discriminación de género en el deporte (Elida Alfaro, 2010).

Surgen así dos grandes organizaciones sobre mujeres y deporte, la European Women and Sport (EWS) y el International Working Group (IWG). La primera, fundada en el año 1993, nace como legado de la Conferencia Europea de Deportes (ESC) y trabaja con organizaciones deportivas para impulsar la promoción de la igualdad en el deporte mediante directrices político-deportivas que otorgan poder decisorio a las mujeres. Destacan las conferencias de la red europea de mujer y deporte (EWS) en ciudades como Estocolmo, Atenas, Helsinki, Berlín, París o Viena entre los años 1996 y 2006 (Bilbao, 2007: 5).

Por su parte, el IWG se funda en 1994 con la 1º Conferencia Mundial sobre Mujeres y Deporte en Brighton, compuesto por organizaciones no gubernamentales de distintas partes del mundo que trabajan en la promoción y desarrollo de oportunidades en el deporte para mujeres de todo el mundo y que gestó un documento de gran importancia, la Declaración de Brighton (1994-1998). En esta se incluyen los diez principios fundamentales y ejemplos de buenas prácticas para lograrlos, centrándose el primero en la equidad e igualdad en la sociedad y el deporte, cuya responsabilidad recae en los gobiernos. Además, expone entre otros principios la accesibilidad y equidad en niveles

escolar y júnior, la igualdad de oportunidades en el deporte de alto nivel a través de la promoción, patrocinios y reconocimientos justos y equitativos o la mayor presencia de mujeres en órganos de decisión deportiva, también la investigación y educación en este ámbito (International Working Group on Women and Sport, 1994).

En su última Conferencia en Gabarone 2018, se resalta la desigualdad todavía existente, especialmente en los puestos de liderazgo y dirección y se aborda combatir con urgencia la violencia de género en los deportes y los estereotipos de género presentes aun en las sociedades y medios de comunicación.

Por otro lado, organismos como Naciones Unidas también han realizado actuaciones en esta línea, destaca la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing en 1995, que dio lugar a la Plataforma de Beijing 1995. Este organismo redacta la resolución adoptada por la Asamblea General de la ONU el 10 de junio de 2000 de forma unánime por 189 países. Además, propone un programa de empoderamiento femenino con objetivos estratégicos en diversos ámbitos como el deporte, recogido en el 4º objetivo, que busca promover programas para mujeres y chicas que apoyen la actividad deportiva en todas las áreas, tanto en la práctica como de entrenadoras en los distintos niveles de competición. Además, la Resolución del Parlamento Europeo A5-00167/2003 de 21 de mayo, reclama a los Estados miembros y a organismos e instituciones europeas emprender proyectos que promuevan la participación de las mujeres en el deporte escolar, universitario y de ocio; garantizar la equidad en todos los niveles, la salud de las deportistas y mayor presencia en la toma de decisiones (Parlamento Europeo, 2003).

Ese mismo año, el Parlamento Europeo estableció en la Comisión de Derechos de la Mujer e igualdad de Oportunidades distintas pautas para garantizar la igualdad de acceso al estatuto del atleta de alto nivel, los mismos derechos económicos, de condiciones de entrenamiento, seguimiento médico, acceso a la competición, a la protección social, formación o reinserción social de sus carreras deportivas. También se promueve una cobertura más equilibrada en los medios en el marco de la revisión de la Directiva 89/552/CCE “Televisión sin fronteras” del artículo 3 bis, sobre la necesidad de retransmitir competiciones femeninas en todos los Estados miembros.

La Constitución Europea (2004) concreta en su Artículo 282, Capítulo V, sección 5º el objetivo de desarrollar la dimensión europea del deporte y promover la equidad en este. Además, destaca la Carta Europea para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Vida Local, redactada por el Consejo de Municipios y Regiones de Europa (CMRE) y centrada en aplicar las políticas de igualdad entre mujeres y hombres a niveles local y regional y luchar contra la desigualdad en el deporte, en la salud, educación y formación profesional, en el acceso a instalaciones y prácticas deportivas, así como la erradicación de los estereotipos en los medios (CMRE, 2006).

Por último, la Carta Olímpica (Comité Olímpico Internacional, 2020b) supone la plasmación de los valores y principios universales y éticos que rigen los Juegos Olímpicos

y el olimpismo, entroncados con el principio de igualdad, pues entiende en su Principio Fundamental 4 que la “práctica deportiva es un derecho humano”. Además, entre las funciones del COI está “estimular y apoyar la promoción de las mujeres en el deporte, a todos los niveles y en todas las estructuras, con objeto de llevar a la práctica el principio de igualdad entre el hombre y la mujer” (2020b: 17).

En el ámbito español, aunque se incluye de forma general el acceso al deporte en el artículo 43.3 de la Constitución, hay que esperar hasta la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, sobre la igualdad efectiva de hombres y mujeres para encontrar referencias al deporte femenino:

Artículo 29. Deportes.

1. Todos los programas públicos de desarrollo del deporte incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad real y efectiva entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución.
2. El Gobierno promoverá el deporte femenino y favorecerá la efectiva apertura de las disciplinas deportivas a las mujeres, mediante el desarrollo de programas específicos en todas las etapas de la vida y en todos los niveles, incluidos los de responsabilidad y decisión.

Por su parte, el Comité Olímpico Español se compromete en su Capítulo I, Principios Fundamentales, artículo 3, a la promoción de las mujeres en el deporte y aprueba el 10 de marzo de 2004 la creación de la Comisión Mujer y Deporte, apoyada por el Instituto de la Mujer y el Consejo Superior de Deportes para facilitar el deporte femenino, eliminar los estereotipos y prejuicios y otorgarle un reconocimiento en la sociedad y los medios (COE, 2021). En esta línea, el Consejo Superior de Deportes impulsa programas específicos de detección, apoyo y seguimiento de mujeres deportistas en las federaciones deportivas y para el incremento de mujeres en los puestos de responsabilidad, e incluye desde 2007 una partida específica para proyectos federativos sobre mujer y deporte (Romero, 2008: 45-46). Además, cuenta actualmente con el programa de promoción deportiva Universo Mujer II para impulsar el deporte femenino en su dimensión social y cultural y su visibilización a través de la formación, también en el plan de desarrollo deportivo desde la base a la élite, la promoción de la mujer en el deporte y la sociedad, el liderazgo, así como otro centrado en mujer, salud y deporte.

1.2. LAS MUJERES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.2.1. Representación de género en los medios de comunicación

Las representaciones sociales, término acuñado por Moscovici, son herramientas con las que analizar la realidad social y con una función de estructuras simbólicas destinadas a dar sentido a dicha realidad y orientar los comportamientos en un contexto social y material y llegar a dominarlo (Domínguez, 2010). Además,

“están integradas por opiniones, actitudes, imágenes o creencias, suelen interpretarse en forma de categorías que permiten clasificar a los individuos o bien como imágenes que condensan un grupo de significados” (2010: 234).

En este sentido, los medios de comunicación tienen un enorme poder para formar estas opiniones e imágenes y crear modelos de comportamiento (Lippmann, 1922; Plaza y Delgado, 2007), pues se han convertido en agentes de socialización tan importantes o más que la familia o la escuela. Estos son una herramienta esencial de la vida social moderna, capaces de crear, transmitir y preservar información cultural importante, pero no solo esto, también valores compartidos, crean opinión y, de manera inevitable, ayudan a conformar la opinión pública (Gil y Cáceres, 2008; López Díez, 2011). Además, estimulan la participación ciudadana e influyen en la percepción de las audiencias sobre los temas que son importantes o no (López Díez, 2011: 15), y en sus conductas y pensamientos a través de la persuasión. De este modo, construyen las identidades personales y la realidad social que afecta a la comprensión del mundo, así,

“Las expectativas, necesidades y deseos que la socialización imponía mediante la educación y el factor familiar, se han transferido en gran parte al papel central de los procesos de vinculación socializante asignado a los *mass-media*. Los medios de comunicación de masas asumen la función de estabilizar, integrar roles, valores, normas y símbolos. De aquí que el nuevo modelo cultural-comunicativo se muestre como el centro de organización normativo de la conducta social y, sobre todo, modela las posiciones de los actores y actrices en el territorio de la sociedad, dándose la paradoja de un absoluto desajuste entre los elaboradísimos canales de difusión en los que la ciencia y la técnica alcanza un desarrollo sin precedentes y unas clasificaciones valorativas y simbólicas que semejan a las de las fases arcaicas y preindustriales de comprensión del ser humano y de la sociedad” (Muñoz López, 1995: 59).

De este modo, los medios son un espacio de poder, no por ser depositarios de dicho poder, sino porque “en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder” (Castells, 2009: 17). Según Foucault (1991: 9) están formados por una microfísica que es capaz de desarrollar normas de conducta colectiva, códigos de interrelación y todo un sistema simbólico que culmina en la articulación de mentalidades y cosmovisiones históricas en las que de forma inconsciente se asimilan dichas clasificaciones de sujetos y objetos, algo que crea a lo largo de la historia una conciencia colectiva basada en una manera de entender e interpretar la realidad (Durkheim, 1982). Según McQuail (2000) los medios producen, reproducen y distribuyen el conocimiento, y contribuyen a difundir una percepción de la realidad que puede ser más o menos compartida, además difunden modelos, estereotipos, roles sexuales y ocupacionales de cada uno de los sexos (Bach, Altés, Gallego, Pluja y Puig, 2000: 44). Es así como se enfatiza que las mujeres están dotadas por naturaleza de actitudes, labores y responsabilidades distintas a las de los hombres, unos estereotipos que cumplen además con una función social, tratar de legitimar, justificar y apoyar situaciones de dependencia, desigualdad y subordinación femenina, algo que llevan a cabo mediante la distorsión de la realidad, una generalización

abusiva y una simplificación (Rodríguez-Tejeiro, Martínez-Patiño y Mateos Padorno, 2005: 4). Para Mateos de Cabo

“en la sociedad de consumo de masas, la estructura simbólica condicionante y transmisora del papel femenino se origina y difunde principalmente desde la estructura de los medios de comunicación de masas” (2007: 9).

De hecho, según Domínguez (2010: 237), la mayoría de los estereotipos de identidad que existen todavía, se deben a que han sido difundidos por los medios, al escenificar una sociedad que no se asemeja a la real, donde la masculinidad se representa con valores como la competitividad, agresividad, virilidad, independencia o fuerza, mientras que la femineidad lo hace a través de la fragilidad, afectividad, dependencia y cuidado por los demás, dando cabida a la existencia de clichés sobre las mujeres (Mateos de Cabo, 2007: 8). Los estereotipos de género se sustentan así en unas características que transmiten que los hombres disfrutan de rasgos instrumentales como la competencia, racionalidad o liderazgo, que les permite marcarse y conseguir metas exitosas, mientras las mujeres son empáticas, sociables y expresivas, y sus metas residen en tener un rol subordinado frente al hombre (Monjas Casares, 2004). En este sentido, Chapman y Champan (1969) hablan de *correlación ilusoria* como medio para crear estereotipos en los medios, basada en establecer que existe una relación entre dos variables cuando realmente no es así o que esta es más fuerte de lo que realmente es, haciendo que lo independiente y superior masculino se correlacione con lo dependiente e inferior femenino.

Los medios transmiten así unos roles propios de periodos preindustriales totalmente alejados de la realidad social actual y que responden a una ideología patriarcal. Para Bourdieu (2000: 63) estos fijan a un imaginario femenino los deseos y necesidades de los hombres, lo que sirve para perpetuar la dominación sobre las mujeres. Según este, reproducen una imagen distorsionada de la realidad y de los problemas reales de las mujeres, cuya reproducción afecta a la construcción de su identidad, debido a que se reflejan unos intereses, una forma de entender la realidad y un orden simbólico que es mostrado bajo una apariencia de objetividad y neutralidad, dando lugar a una violencia simbólica (Bourdieu, 2000). Para Verdú Delgado (2018) los medios han ido manteniendo esta violencia simbólica y cultural contra las mujeres de una forma cada vez más sutil, pero que sigue transmitiendo una rígida estereotipación de lo femenino y una invisibilización de sus logros y aportaciones en la actualidad.

Distintos autores refuerzan esta idea al percibir el paso de un sexismo tradicional, que defiende la diferenciación clara de los sexos con roles adaptados a cada uno y ofrece para justificar su dominación “una actitud prejuiciosa o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad de las mujeres como grupo” (Cameron, 1977: 339), a un sexismo moderno (Benokraitis y Feaging, 1986) o neosexismo, que mantiene esa discriminación femenina, pero de forma encubierta, basado en la manifestación de un conflicto entre los valores igualitarios y los sentimientos residuales negativos hacia las mujeres (Tougas, Brown, Beaton y Juli, 1999). Según estos, las opiniones prejuiciosas contra las mujeres resultan indeseables, pero se percibe la inclusión femenina en el ámbito laboral como una

amenaza contra los valores tradicionales y se ponen en duda los logros femeninos, alegando que las mujeres están intentando lograr cambios sociales de una forma demasiado rápida y mediante estrategias injustas que perjudican los intereses masculinos, mientras se reafirman en que no existe ningún problema contra ellas (1999).

En esta línea, otros autores hablan de sexismo benevolente (Glick y Fiske, 1996) y encuentran diferencias también entre el sexismo hostil, más tradicional y explícito (Benokraitis y Feagin, 1986) y este benévolo, basado en actitudes igualmente sexistas, estereotipadas y limitadas a unos roles, pero desde un tono positivo, afectivo, protector, paternalista y con un carácter didáctico. Este sexismo sigue estereotipando a las mujeres, pero mediante la idealización de estas en su rol de esposas, madres, cuidadoras y acompañantes (Hovden y Pfister, 2006), ya que se las permite salir del ámbito privado, siempre que no interfiera en su labor en el hogar (Tougas et al., 1999). El sexismo benévolo llega a resultar más perjudicial que el hostil, pues se sustenta en el paternalismo protector masculino, las creencias de diferenciación de género y defiende que la igualdad ya se ha conseguido y que no se deben utilizar leyes para favorecer a las mujeres, además, su carácter positivo enmascarara su esencia sexista (Glick y Fiske, 1996). De este modo, aunque las sociedades van evolucionando, también lo hacen los atributos de género y el sexismo, que se adaptan a los nuevos tiempos.

Si los medios continuamente construyen los conceptos de masculinidad y feminidad, pueden actuar como agentes activos de transformación de estos valores (Bernárdez, 2015: 72), pero esto requiere de una amplia reflexión, pues no existe en estos una valoración objetiva o neutra, ya que incluso aunque no haya una intencionalidad declarada o pretendida, siempre habrá alguien escogiendo y decidiendo aspectos como qué noticia priorizar o la posición de una cámara (Plaza y Delgado, 2007). En tal caso, son los profesionales encargados de transmitir la información y captar las imágenes quienes, sin pretenderlo, se convierten en los responsables de lo que se va a mostrar a la audiencia.

1.2.1.1. Evolución de los estudios sobre representación femenina en los medios

Los trabajos sobre representación mediática femenina son relativamente nuevos, comienzan a desarrollarse a partir de los setenta en el ámbito anglosajón y se centran en prensa y televisión. Estas primeras investigaciones encontraron representaciones sexistas (Goffman, 1976), con presencia de estereotipos y roles de género, tanto en las noticias como en el discurso publicitario, destacando el trabajo de Courtney y Lockeretz (1971), sobre revistas generalistas, como uno de los pioneros en asociar la categoría género a la comunicación.

Con la celebración del Año Internacional de la Mujer en 1975 y el posterior Decenio de la Mujer (ONU 1976-1986) se ponen en marcha distintos estudios sobre la representación femenina en los medios (Culley y Bennet, 1976), que encuentran un claro sesgo en su representación, identificándola con sujetos pasivos y sumisos. En este

contexto, Tuchman (1983) describe la existencia de una *aniquilación simbólica* de las mujeres en los medios, conclusión a la que llega a partir de sus estudios sobre el papel femenino en la estructura de la producción de noticias y dada su desproporcionada inferioridad en los ámbitos cultural y laboral. En este sentido, Reardon (1983: 225) habla de un socavamiento y trivialización simbólicos femeninos como poderosa técnica de anulación simbólica de las mujeres, lo que se realiza mediante técnicas de refuerzo negativo, como destacar aspectos extravagantes y provocativos, individualizarlas hasta el aislamiento, uso de humor malintencionado, así como de representaciones tópicas y ridiculizadas sobre el rol femenino (Bissell y Duke, 2007).

A partir de los años 90, los investigadores sobre los desequilibrios de género en el entorno mediático comienzan a reclamar un mayor número de estudios que aportasen datos fiables de la posible subrepresentación femenina, al contar solo con algunos trabajos en Estados Unidos y el norte de Europa. Gallaguer (1983: 40) encuentra que “el personal femenino de los medios de comunicación social ocupa una posición claramente desventajosa en comparación con la de sus colegas masculinos”, pero además, las mujeres son representadas como meros elementos decorativos en los medios (Pearson, Turner y Tood Mancillas, 1993). Todo ello, motiva la celebración de eventos y grupos de trabajo como la Plataforma de Acción de Beijing de la ONU (1995), que incluye una sección destinada a “Mujer y Medios de comunicación”, al entender que estos constituían una de las doce áreas con especial interés para lograr la igualdad entre mujeres y hombres.

A finales de esta década se realiza una investigación entre distintos países europeos, donde participa el Instituto de la Mujer español, bajo la dirección de Kivikuru (1999), que pone de manifiesto una falta de estudios longitudinales sobre la relación entre los medios y las mujeres que aparecen en ellos. A nivel colectivo también destaca el Proyecto de Monitoreo Global de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), que nace en 1995, se actualiza cada lustro y está considerada la investigación más extensa que existe sobre mujeres en los medios, pues permite hacer una radiografía continuada de la presencia femenina en estos en distintos países del mundo. Los resultados recogen grandes diferencias en función del contexto político y económico de cada país, aunque en todos se aprecia, en mayor o menor medida, una clara discriminación femenina, que alcanza un protagonismo mundial del 17 % en esta primera edición (National Watch on Images of Women, 1995), con un aumento apenas perceptible en la siguiente, que asciende al 18 %, concentrando el mayor porcentaje en televisión (22 %) y menor en la radio (13 %) y con grandes diferencias en áreas como política, ciencia y deportes (Spears, Seydegart y Gallaguer, 2000).

Los estudios a inicios del 2000 analizan el origen de los estereotipos en la formación de la imagen femenina en los medios (Bernt, 2002), y encuentran una mayoría de mujeres jóvenes asociadas a los ámbitos domésticos, maternidad, vida privada y familiar, mientras ellos son retratados como modelos a seguir, serios y dominantes, que desempeñan trabajos en el espacio público (Ross y Byerly, 2004). Se percibe un paso de la aniquilación simbólica descrita por Tuchman (1983), donde los estudios se enfocaban en cuantificar

la cantidad de información femenina, a otros de tipo cualitativo que analizan cómo se codifican los marcos conceptuales y los roles femeninos para desvelar la escasa relevancia que se otorga a las mujeres en espacios de poder. Así, Desmond y Danilewicz (2010) encontraron que las fuentes masculinas representaban el doble que las femeninas en la televisión local estadounidense y Hetsroni y Lowenstein (2014) desvelan también una escasa proporción de mujeres como fuentes expertas y científicas (1.7: 1) en la televisión israelí. Para Hart (2014: 4) la infrarrepresentación femenina y la presencia de imágenes estereotípicas de estas cada vez se aprecian con menor frecuencia, aunque se utilizan igualmente mensajes sutiles sobre la jerarquía de poder y los roles sexuales. En esta línea, Sink y Mastro (2016) perciben una menor presencia de estereotipos de género en televisión en horario de máxima audiencia que en décadas previas, aunque persiste la dominancia masculina y la sexualización femenina, además estas desaparecen cuando cumplen años, mientras que los hombres de mayor edad aparecen transmitiendo experiencia, credibilidad y sabiduría.

Por su parte Cukier et al. (2016) siguen apreciando subrepresentación femenina en su análisis de las principales cadenas de noticias canadienses, así como menos probabilidades para las mujeres de ser enmarcadas como expertas o líderes y más como víctimas, siendo mayoritariamente citadas o parafraseadas en lugar de aparecer en la pantalla para hablar por sí mismas. También se aprecian menos probabilidades de ocupar puestos de responsabilidad en la estructura de los medios, destacando aquí el trabajo de Vuyst, Vertoont y Van Bauwel (2016) sobre la prensa flamenca y la falta de representación femenina como protagonistas (19,9 %) y productoras (32,3 %) de las noticias, con descripciones muy estereotípicas, asociadas a noticias blandas y profesiones mediáticas de bajo nivel, sin apenas mejoría con los estudios previos.

Los estudios se amplían a espacios profesionales de poder como la política, debido a que el mayor acceso de mujeres a puestos de liderazgo político suscita el interés de los investigadores. Destacan los trabajos de Melissa Miller y Jeffrey Peake (2013) que analizan el perfil político de Sarah Palin en el *New York Times*, caracterizado por ser notablemente negativo y centrado en su apariencia y estado familiar, así como los numerosos estudios sobre Hilary Clinton, como el de Ritchie (2013), sobre la campaña de primarias demócratas de Estados Unidos de América (EUA) en 2007-2008, donde es representada desde la misoginia, tratándola de monstruosa y *cyborgiana*, así como el de Grebelsky-Lichtman y Kart (2019) sobre los debates electorales televisados de 2016, donde perviven roles y estereotipos de género. También se encuentran estudios en otros países, como el de Van Dembroucke (2014) sobre Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, representada mediante tres roles, de mujer estúpida, viuda malvada y diva frívola, así como las campañas políticas en Twitter de las candidatas a Gobernadora de México en 2015, realizado por Marañón, Maeda-González y Saldiernas (2018), que recogen marcos femeninos personalistas y emocionales y un refuerzo de estereotipos sobre su vida privada e imagen.

Baxter (2018) encuentra que los medios construyen el liderazgo femenino, incluidos los de orientación feminista, de una forma reduccionista o sexualizada, debido a la existencia de estructuras discursivas basadas en sesgos de género que perviven en los medios y se amplían a espacios de poder en los que ellas comienzan a estar presentes. Destacan aquí estudios como el de Escobar-Lemmon, Hoekstra, Kang y Kittilson (2016) sobre la cobertura poco neutral de las mujeres en los altos cargos judiciales de cinco países, el de Lang y Rybnikova (2016) sobre el tratamiento de las cuotas de género en los Consejos de Administración de las grandes corporaciones, la representación del *New York Times* sobre mujeres científicas, también marcadas por los roles tradicionales (Mitchell y Mckinnon, 2019), al igual que ocurre en el ejército, con un enfoque además sexualizado y victimizado (Bridges y Wadhan, 2020) un perfil, este último, que se extiende también a la representación de las mujeres musulmanas (Calvo Barbero y Carrasco Campos, 2020).

En el caso español los análisis de género en los medios surgen a finales de los setenta e inicios de los ochenta, tras la dictadura franquista (Rovetto, 2012: 17). De hecho, para Navarro y MacDonald (2016: 226) habrá que esperar hasta 1975, con la celebración del Año Internacional de la Mujer de la ONU, para que nuestro país reconozca de forma explícita la discriminación femenina, de ahí la escasa presencia de estudios hasta esa fecha. A partir de los ochenta comienzan a analizarse las imágenes y representaciones femeninas mediáticas, que se desvelan distorsionadas, como encuentra Rosa Franquet en un estudio que resulta pionero en nuestro país y recoge que

“la estructura jerarquizada de estos medios, la aceptación de roles, valores masculinos o la opción de resistencia pasiva, no han ayudado a superar el tratamiento discriminatorio o la ignorancia premeditada. Aunque es necesario reconocer la labor de algunas mujeres que, como excepción, han intentado cambiar esta realidad” (1982: 117).

Otro de los primeros trabajos en España y centrado en la prensa de tirada nacional fue el realizado por Fagoaga y Secanella (1984) y publicado por el Instituto de la Mujer, que desvela un “mundo de imágenes masculinas” al estar los medios hechos por hombres y para hombres, por lo que cuentan con una rotunda presencia (91 %). Así,

“los medios de comunicación están dando a conocer a los jóvenes en particular un mundo que ya no existe; (...) restringiendo la posibilidad de que nuevas generaciones de mujeres encuentren en la prensa diaria referencias suficientes para sus objetivos vitales y profesionales” (1984: 60).

Durante toda la década siguiente se van consolidando los estudios en España, dedicados al principio a actualizar los datos de la presencia femenina en los medios (Fagoaga y Secanella, 1990; Bueno Abad, 1996). Todos ellos demuestran la

“escasa representación de las mujeres respecto a los hombres y, la elaboración de imágenes y textos que refuerzan el papel tradicional y estereotipado al que la mayoría

de las mujeres se han tenido que aplicar, y la ausencia de modelos alternativos, pero existentes y reales, en la actual sociedad española” (López Díez, 2005a: 9).

En este sentido, para Preciado (1993) las mujeres quedan invisibles a la mirada informativa, con solo el 5,3 % como protagonistas de las noticias de los diarios, excepto cuando son representadas en el rol de víctimas. Por su parte, Gallego (1998) recoge una presencia femenina del 11,8 %, todavía muy desigual, y que justifica debido a la escasez de estas en los puestos de responsabilidad.

A partir del 2000, los estudios profundizan en la representación relacional de las mujeres con respecto al varón, que se representa como instrumental, autónomo y principal, mientras ellas permanecen recluidas al ámbito doméstico, tal como encuentra López Díez (2005a), con un protagonismo masculino del 82-85 % frente al 10-15 % femenino, siendo ellas mostradas en un 12 % en el rol relacional de madre, esposa, hermana o hija, perfil que para los hombres supone el 0,5 % de las noticias. En este sentido, el Proyecto Global de Monitoreo de Medios, al que se incorpora España en 2005 (WACC, 2006) con la participación de la Red Española de Periodistas Europeas y la Asociación de Dones Periodistes de Catalunya, realiza un análisis de medios nacionales, autonómicos y locales de distintos formatos (TVE, Antena 3, La SER, El País, ABC, TV3, TVE Galicia, La Vanguardia...) y encuentra que, de las 218 noticias analizadas, había una presencia de 552 hombres y 153 mujeres, solo dos de cada diez. Unos datos que no mejoran según Sánchez-Alonso, Quintana y Plaza (2009), que analizan 12.551 piezas informativas de diarios nacionales y locales, incluyendo reportajes, noticias y entrevistas, y encuentran un 12,77 % de presencia femenina. Pero, además, según Rovetto, cuando estas consiguen ser mostradas en los medios,

“aparecen en un segundo nivel simbólico, pasivas, menos capaces y con intereses más reducidos que los varones. Renuentemente el lenguaje utilizado para con ellas es excluyente, condescendiente y refuerza una imagen que no se corresponde con los cambios habidos en el último cuarto de siglo” (2010: 76).

De esta forma, los medios difunden un modelo sexista alimentado por una cultura dominante y patriarcal que hace que el tratamiento de género no sea reflejo de la sociedad tan cambiante en la que nos encontramos (Fraga, 2007). Esto es debido según Menéndez a que

“El discurso del mensaje mediático sigue siendo conservador en el sentido de que carece de interés en romper la jerarquía sexual y el orden social en el que se apoya la discriminación de las mujeres y el sexismo, en un ejercicio discursivo que implica un prejuicio moral respecto a la libertad femenina” (2007: 72).

Las mujeres siguen presentándose como un colectivo minoritario, uniforme, donde es imposible distinguir trayectorias, intereses o inquietudes, siendo definidas con una sola voz, la de las mujeres, ligadas al ámbito doméstico, al cuidado de los hijos y como acompañantes en lugar de como protagonistas en sí mismas (Guerrero Salazar, 2009: 44), y cuando adquieren protagonismo, son mostradas como víctimas, débiles, sensibles y

lloronas. Pero, además, Nuria García-Muñoz y Luisa Martínez-García (2008) también encuentran estrategias de infravaloración como ridiculizarlas, invisibilizarlas, coexistiendo el estereotipo para estas de belleza y objeto de deseo y de víctimas.

La agenda temática de los medios - referida al conjunto de noticias, reportajes, entrevistas y demás géneros publicados - está marcada según Cristina Fraga (2007: 47) por el sectarismo, el subjetivismo y la parcialidad, debido a que reiteran unos personajes y temas específicos, potenciando roles y valores dominantes e ignorando otros, por ejemplo, los temas de género son muy escasos, al no entenderse como prioritarios y resultar incómodos. Así, el discurso feminista ha sido desprestigiado en estos, al ser visto como parcial, sectario y más propio de una minoría radical. Esto agrupa también temas laborales, obviándose noticias sobre acoso sexual, discriminación salarial, feminización de la pobreza... (Fraga, 2007: 50).

La última década se inicia con trabajos como el Proyecto Global de Monitoreo (2010), que en España encuentra ya un notable crecimiento en la representación de mujeres como sujeto noticioso, situándose en un 23 % de los individuos que aparecen en televisión de un total de 315 noticias. En cuanto a roles, estas son representadas un 25 % como políticas, un 18 % como portavoces y descienden a solo un 9 % como expertas, frente a un rotundo 91 % masculino. Además, a nivel general tienen el doble de posibilidades que estos de ser presentadas como víctimas o con estereotipos de género, como amas de casa (72 %) y estudiantes (54 %), siendo además mucho más jóvenes, en televisión el 54 % de ellas tienen entre 19 y 34 años (GMMP, 2010: 14).

Otros trabajos específicos como los de Matud, Rodríguez y Espinosa (2011), que analizan 3.206 artículos de prensa española y 854 anuncios, refuerzan el claro dominio masculino en las noticias, con solo un 6,8 % de protagonismo femenino, y un desplazamiento de las mujeres a espacios menos visibles. Existe así una distinción a la hora de juzgar según el sexo, para Guerrero Salazar ellos hacen, construyen, cambian o evolucionan mientras ellas son estáticas, reinas, brujas, princesas o víctimas y están bellas o feas (2009). Las mujeres son juzgadas así por su apariencia, vestimenta y con un trato familiar e informal, mediante nombres de pila, aunque desempeñen un cargo de prestigio. En tales casos, son juzgadas por compatibilizar su vida personal y profesional, también por su ineficacia, por no tomar decisiones por sí mismas sino por decidir un hombre por ellas (Catalina y Fernández, 2015), aunque si actúan con determinación, serán sancionadas por los medios como implacables, duras, frías y ambiciosas (Carrascosa Puertas, 2020).

Los últimos datos ofrecen una mayor visibilización femenina, aunque pervive el dominio masculino, según estudios como el Proyecto Global de Monitorio de Medios (GMMP) de 2015, que analiza 452 noticias extraídas de medios impresos (65), radios (65), televisiones (88), prensa digital (61) y tweets (173). Según este estudio las mujeres son sujeto noticioso y fuentes por debajo del 30 % en radio, televisión y prensa y el 33 % en Internet. Además, según Rodríguez, Pando-Canteli y Berasategui (2016) en la prensa

generalista estos datos son inferiores en secciones de prestigio como la economía, política o internacional, con muy pocas expertas o profesionales, pues según el ranking de personajes políticos de mayor aparición, ellos alcanzan el 88 % y ellas solo el 12 %.

1.2.1.2. Belleza y cosificación femenina en los medios

Los valores relativos al atractivo físico de hombres y mujeres son algo que tiene adscripción histórica, pues en la sociedad patriarcal se potencia un modelo de relaciones afectivo sexuales basado en promover como valor atractivo para el hombre el poder y para las mujeres la belleza y sexualidad (Gómez, 2004). El cuerpo de ellas queda exhibido, a través de una cámara o lienzo, en función del momento, a la mirada masculina a la que da placer (Berger, 2004). Así, las mujeres están vinculadas al estereotipo de belleza física y delgadez como modelo de éxito (Evans, 2003), unos valores que llegan a los medios en torno a los años ochenta, mediante una simbología sufriente de las mujeres, basada en mantener su cuerpo joven y bello mediante ejercicio, dietas, cosméticos... a través de “la perfección cosmética” mencionada por Duncan, y que supone la fisicalización y sexualización de estas (1990: 5). De este modo, las capacidades intelectuales femeninas pasan a un segundo plano y se concibe el éxito según la belleza, feminidad y si encaja en unos parámetros estéticos rígidos impuestos externamente (Muñoz-Muñoz, Gregorio Gil y Sánchez Espinosa, 2007).

Una de las primeras investigaciones sobre la imagen que los medios proyectaban sobre las mujeres la realizó Martín Barbero (1987), y encontró que los hombres eran representados físicamente como activos, poderosos, independientes, fuertes y musculosos y ellas como bellas y con un tipo de cuerpo saludable entendido como muy delgado (Lallana y Kennet, 2006), siguiendo unos modelos tradicionales idealizados de hipermasculinidad e hiperfeminidad. El primero se basa en exagerar las características del macho mediante la tolerancia a la violencia física, la aventura y actitudes heterosexuales de dominación física y verbal de las mujeres (Sink y Mastro, 2016: 6) y la hiperfeminidad se asocia a la dependencia y sumisión de estas, con énfasis en el atractivo físico y sexual, mediante vestimentas y poses provocativos en los medios para excitar sexualmente a los hombres (Glascock, 2003). Pero esta representación supone una forma de violencia simbólica, puesto que estas deben ser delgadas, jóvenes y atractivas para aparecer en los medios, donde son continuamente juzgadas y observadas, obligándolas a mirarse y juzgarse a sí mismas por su aspecto físico (Guerrero Salazar, 2009: 42). Según Carmen Valls-Llobet (2009: 320):

“Los hombres son seres y las mujeres cosas. Siempre imperfectas, siempre sometidas a la mirada del Otro. Tienen tan interiorizada la imperfección– [...] – que si preguntamos a las mujeres si les gusta su cuerpo, la mayoría dice que no. Hay muchas mujeres que han asumido como una verdad lo que les dicen los medios, las miradas de los otros. No se escuchan la vitalidad de su cuerpo, sino la apariencia y la imagen”.

Walter (2010) estudia el impacto de la hipersexualización femenina y encuentra en las jóvenes una necesidad de emplear su deseabilidad y belleza como fuente de poder, lo que las hace depender de la mirada masculina y les crea la necesidad de vivir con un referente de ideal estético inalcanzable. Algo que provoca graves problemas de salud, como enfermedades y síndromes (Vall-Llobet, 2009), dolores y patologías propios de cirugías corporales, bajos niveles de autoestima y frustración, ansiedad y depresión por no lograr estos objetivos. Además, la simbología sufriente femenina también se asocia al victimismo y sometimiento que se presenta en los medios mediante la violencia de género. Esta simbología se complementa con un modelo masculino de competitividad en el que la violencia es ejercida como una cualidad innata del hombre y expresada en los medios mediante el deporte, el cine o las series (González Fernández, 2017), con personajes misóginos que ejercen un alto grado de violencia contra las mujeres y sus cuerpos (Vega Montiel, 2010).

En este sentido, el cuerpo de las mujeres, según Cremona, Actis y Rosales (2013: 6) es narrado en los medios mediante tres discursos, uno naturalista - basado en la función de procrear como sublimación máxima de estas, y como un “deber ser” natural -, otro político, - cimentado en el control de sus cuerpos, entendido como acceso “para todos”- y un discurso objetificante, asociado a la idea ya expuesta de que el cuerpo sano es un cuerpo delgado y joven, enfocado al erotismo y complacencia masculina (2013: 6). Según la *teoría de la objetivación* (Fredrickson y Roberts, 1997) las mujeres en occidente son retratadas como objetos de consumo para la mirada masculina, siendo la función más importante de su cuerpo en los medios, sobre todo en publicidad, la llamada o anuncio mediático, esto supone que sean un gancho para vender sus productos (López Díez, 2005b), lo que impone una proyección femenina de objeto sexual y de deseo evaluable según unos estándares de atractivo físico (Muñoz-Muñoz y Martínez-Oña, 2019; Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2015). Esta identificación de las mujeres con objetos visuales erotizados se realiza según Mercedes Bengoechea a través de la cosificación, entendida como un,

“proceso sistemático por el que un ser sensible se deshumaniza, se reduce a una cosa, a un ser insignificante sin estatus social, se convierte en algo que se puede intercambiar, poseer, tocar, guardar, exhibir, usar, maltratar, disponer y desechar” (2006: 30).

Según indica García Oyarzun (2014: 110) el proceso de cosificación gráfica se realiza desde los clichés iconográficos estereotipados y resulta sexista, porque recrea a las mujeres como un objeto visual por el simple hecho de ser mujer. Esto convierte a la cosificación en un proceso a través del cual el varón domina a la mujer mediante las imágenes (lenguaje visual), pues ella pasa a ser un fetiche en estas (2014: 111). Verdú Delgado (2018: 167) encuentra en esta cosificación una nueva forma de sexismo en las sociedades democráticas, que supone la renovación del sexismo ya existente y una forma de violencia simbólica que afecta al colectivo mujeres y del que subyace una ideología basada en la discriminación, desigualdad y violencia directa.

Los investigadores encuentran que la hipersexualización femenina es cada vez más frecuente en todas las producciones culturales, especialmente las dirigidas hacia la población joven (Walter, 2010), desde revistas femeninas, donde las mujeres pasan a ser objetos sexuales mientras los hombres son mostrados como buscadores activos de sexo, pasando por los videojuegos, con un 49 % de mujeres con ropas provocativas, semidesnudas o desnudas (Downs y Smith, 2009), sin entrar a debatir el nivel de violencia ejercido sobre ellas en estos (Muñoz-Muñoz y Martínez-Oña, 2020; Martínez-Oña y Muñoz-Muñoz, 2021).

Ana de Miguel utiliza el concepto “patriarcado del consentimiento” para referirse a cómo los medios apoyan y mantienen en gran medida este sistema, donde también es necesaria la complicidad de las propias mujeres para convertirse en elementos de uso masculino, que son recompensadas económicamente por aceptar estas reglas sociales (2015: 147). La cosificación también convierte a las niñas en un objeto de consumo más, que son sexualizadas y sus cuerpos convertidos en mercancías. Tal como explica Verdú Delgado (2018: 180), en la publicidad del sexo las mujeres son mercantilizadas de una forma tal que recuerda a la esclavitud, lo que incrementa las probabilidades de que la población femenina sufra explotación sexual, agresiones y abuso infantil. Si se normaliza el cuerpo femenino como mercancía y objeto de uso sexual para los hombres, como ocurre en la pornografía y prostitución, aumentarán estos crímenes (Richard Poulin, 2017).

Por todo ello, Guizzo, Cadinu, Galdi, Maass y Latrofa (2017) defienden que una alfabetización mediática crítica en los medios, puede resultar una herramienta valiosa para promover entre las audiencias un consumo mediático activo y crítico, capaz de demandar medidas colectivas contra la sexualización y cosificación femenina en estos.

1.2.1.3. Sexismo lingüístico en la cobertura mediática

“Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la imagen pública de las mujeres que se nos crea a través del lenguaje que utilizan. Este lenguaje puede ocultarlas, discriminarlas e incluso denigrarlas. Por el contrario, un tratamiento igualitario en el discurso mediático puede contribuir, no solo a visibilizarlas, sino a acelerar el avance hacia la igualdad en muchos otros ámbitos” (Susana Guerrero, 2008: 240).

El lenguaje es un vehículo de transmisión de ideas vinculado a nuestra vida mental, conocemos el mundo, lo percibimos y pensamos mediante el lenguaje, por lo que resulta fundamental en la formación identitaria de los individuos y tiene una influencia indudable en el inconsciente colectivo. En palabras de López Valero y Encabo Fernández (1999: 99) “la persona, al ir aprendiendo el lenguaje, va adquiriendo paralelamente un mundo de significados que van configurando su intelecto y la van socializando en una cultura determinada”.

La importancia del lenguaje no reside solo en que influya en nuestra forma de percibir la realidad, según la *teoría del lenguaje de Sapir-Whorf*, sino que influye directamente en

esa realidad, identificándose con esta, por lo que resulta imposible disociar uno de otra y hace que “la realidad, o bien no existe hasta que se la nombra, o bien existe de una manera diferente a cómo existiría después de ser nombrada” (García Messeguer, 1988: 129). La forma de nombrar la realidad viene dada por las palabras, los sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios que recrean dicha realidad percibida, de modo que al construir una frase proyectamos nuestra percepción de la realidad, a veces de forma consciente y otras, inconsciente. De este modo, las palabras que escogemos construyen realidades, reflejan la cultura y forma de vida de una sociedad, pero también sus representaciones simbólicas, prejuicios y estereotipos, transmitiendo esa visión del mundo y del pensamiento humano, que llega a influir en los demás al tener valor social (García Messeguer, 2001: 113).

Vemos así que la lengua no es neutral, puede servir para comunicarnos, pero también para expresar violencia, placer, mentira o desprecio, convirtiéndose en un elemento de dominación. Mediante la forma de usar las palabras y construir el discurso nos posicionamos frente a nuestro interlocutor y este con respecto a nosotros, algo que se puede hacer mediante una relación de jerarquía social o de igualdad, de distancia o complicidad, de superioridad intelectual o de paridad (Fernández Fraile, 2001: 139).

Pero según Almeida (2011: 99-134) las palabras y expresiones de la lengua están centradas en el individuo de más poder, el hombre, descrito por atributos positivos, tanto intelectuales y morales como físicos, mientras que colectivos o grupos sociales con menor poder, como las mujeres, no tienen voz para definir sus realidades, por lo que encarnan los mismos valores, pero negativos. Así, nuestro discurso es masculino, porque convierte al varón en el modelo para describir la realidad, mientras las mujeres lo son por roles y estereotipos culturales adscritos y transmitidos por la lengua (Fernández Fraile, 2001: 115). El patriarcado, como sistema social se ha valido del lenguaje para influir en nuestro pensamiento y crear y recrear una realidad sexista, impidiendo que las mujeres sean mostradas en igualdad con respecto al varón, al devaluarlas, subordinarlas e insultarlas (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011: 22). En palabras de García Oyarzun

“cuando el discurso del poder define los significantes a través de la ideología del sometimiento, las palabras significan mundos predeterminados por esta. En una realidad recreada y representada desde una óptica androcéntrica, las mujeres solo pueden significar lo que los varones quieren que signifiquen” (2014: 118).

De este modo, cómo se habla de las mujeres, cómo se las nombra y se las hace existir o desaparecer, no es solo una cuestión del lenguaje, también es política, ya que, al nombrar una realidad, persona o concepto, este existe, y no nombrar significa ignorar o despreciar (Fernández Fraile, 2001: 122). El nombre está asociado con la función, que es el elemento material, pero también con lo social, representado por el estatus y posición de alguien, y lo psicológico, donde reside el reconocimiento y prestigio. Al no nombrar a las mujeres o hacerlo con el apellido del esposo, se las oculta y anula, pues se genera una incertidumbre sobre la identidad de estas, lo que implica un sexismo lingüístico (2001).

Según Calero (1999) “la sociedad española tiene una larga tradición patriarcal, en consecuencia, el español ha de presentar una perspectiva androcéntrica – en muchos casos heredada del latín – y es susceptible de poseer tintes misóginos”. En nuestro idioma, así como en las lenguas romance,

“la asimetría funcional de los dos géneros hace que el único papel del femenino sea indicar que el referente de un nombre es una mujer (o una hembra), mientras que el masculino no solo indica el sexo masculino del referente, sino que puede tener además un uso genérico y ser la solución en los procesos de coordinación sintáctica en que están implicados nombres de género opuesto” (Ambadiang, 1999: 4.863).

Pero el uso del masculino como genérico supone una parcialización de la realidad (Bach et al., 2000: 29) que trae consigo un *desequilibrio excluyente* (García Oyarzun, 2014: 98). Así, Fernández Fraile (2001) establece el origen del sexismo lingüístico en que los hablantes asocian de forma generalizada el género gramatical al sexo de las personas, bien sea consciente o inconscientemente. García Messeguer (2001: 24) amplía la descripción de este tipo de sexismo al referido “cuando se emplean vocablos (sexismo léxico) o se construyen oraciones (sexismo sintáctico) que, debido a la forma de expresión escogida por el hablante y no a otra razón, resultan discriminatorias por razón de sexo”. Para este, el sintáctico resulta más profundo, nocivo e insidioso que el léxico, pues está directamente relacionado con los valores y opiniones del emisor, es decir, el léxico depende del uso de una palabra o de otra, mientras que el sintáctico transmite con la frase una forma de pensar, además, resulta menos perceptible.

En esta línea Ayala, Guerrero y Medina (2006: 20) distinguen entre sexismo lingüístico, producido cuando se utilizan palabras o estructuras que degradan o invisibilizan a las personas por razón de su sexo y un sexismo social, donde la discriminación responde a lo que se dice y no a cómo se dice, es decir, relativa al contenido del mensaje. Este sexismo acarrea además una falta de coherencia entre la realidad social de las mujeres y la lingüística, dado que estas han conseguido grandes cambios y logros sin que se produzca una adaptación léxica a estos.

Messeguer (2001) estudia las distintas formas en que se produce este sexismo en la lengua, encontrándolo en muchos espacios como los tratamientos de cortesía desiguales o los duales aparentes, referidos a expresiones femeninas en las que sus homónimos masculinos no significan lo mismo (García Messeguer, 2001: 30) y que tienden a menospreciar a las mujeres. También en los pares incorrectos, las asimetrías al nombrar a mujeres y hombres o los vacíos léxicos, referidos a palabras positivas solo sobre cualidades masculinas, así como al uso de palabras malsonantes y voces que connotan insultos, chistes, refranes, la voz “hombre”, e incluso, en nombres y apellidos o profesiones, cargos u oficios (García Messeguer, 2001: 24). El androcentrismo implícito en las informaciones a veces también se manifiesta mediante expresiones que aluden a mujeres en relación con un hombre y no a ellas directamente o el salto semántico, descrito por García Messeguer (2001: 63) como el uso en una frase de “un vocablo de género

masculino en su sentido genérico” y en ese mismo contexto repetir después ese vocablo masculino referido solo al varón, lo que “demuestra que en la mente del autor el primer enunciado era ya sexista, circunstancia que habría pasado inadvertida de no haberse añadido la segunda frase”.

Es cierto que los medios tienden a la economía del lenguaje y lo hacen a través de procedimientos como guiones, siglas, elipsis...Aun así, se pueden encontrar frases dilatadas innecesariamente como redundancias, perífrasis o locuciones, debido a la influencia del discurso político, mientras que sigue existiendo recelo cuando se produce un alargamiento para evitar que sean excluidas u obviadas las mujeres en un titular, entradilla o noticia (Ayala, Guerrero y Medina, 2006: 27). Esto es debido a que, bajo un pretexto basado en la pureza de la lengua, se siguen manteniendo costumbres y usos propios de una sociedad patriarcal (Fernández Fraile, 2001: 131). Combatir este uso sexista del lenguaje resulta fundamental en la formación de las identidades sociales y culturales de las personas, porque supone nombrar a las mujeres y darles voz, siendo una necesidad de la propia evolución social (2001: 122).

1.2.2. Las mujeres en la prensa deportiva

Nuestras sociedades actuales están configuradas de tal forma que los deportes y los medios de comunicación han desarrollado una relación simbiótica, que los han convertido en una parte importante de la sociedad, haciendo inviable su subsistencia por separado, al menos como hoy los entendemos. Según Coackley (2003) sin los medios, los deportes más mediáticos como el fútbol o la alta competición carecerían de difusión masiva, estos les han otorgado un gran prestigio social, y, al contrario, sin deporte, los medios podrían existir, pero de forma muy distinta, al ser uno de los sectores con más potencial económico a nivel mundial. Juntos han creado un contexto cultural que prioriza el beneficio económico y comercial y la creación de grandes eventos para atraer audiencias.

Los medios deportivos son construcciones sociales y quienes los crean y controlan no buscan reflejar la realidad existente, sino representar una versión de esa realidad delimitada por las relaciones de poder que hay. Por ello, los contenidos y las imágenes que transmiten, representan los intereses y las ideologías dominantes de quienes ocupan el poder. El lenguaje audiovisual de los medios busca producir experiencias gratificantes y placenteras que no desafíen el statu quo de las relaciones de poder ni las representaciones culturales e identidades nacionales y de género (Davis y Harris, 1998). Así, los primeros estudios sobre medios y deporte analizaron cómo estos contribuyen a difundir una legitimación de esas ideologías dominantes que responden a una masculinidad hegemónica (Lawrence y Rowe, 1986; Davis y Harris, 1998). Según establece Coackley (2003) estas ideologías relacionadas con el éxito, el nacionalismo, la competición, el género, el individualismo, la violencia o el consumo, utilizan las imágenes e informaciones de la cobertura mediática deportiva para perpetuarse y llegar a las audiencias, influyendo en todos nosotros a la hora de construir nuestro imaginario.

Para Leruite, Martos y Zabala (2015: 4) estas ideologías están basadas en la dominación masculina que excluye a las mujeres de las retransmisiones deportivas, pues son eventos que refuerzan los estereotipos de género y la hegemonía del varón (Delorme y Testard, 2015), y transmiten a las audiencias, principalmente masculinas, modelos sociales de referencia centrados en el deporte como una práctica de hombres, erigiéndose con su “autoridad simbólica” frente a la feminidad (Connell, 1995). Según Fernández Ramos (2014), el deporte es una actividad históricamente dominada por hombres, donde las mujeres son cuestionadas. De este modo, los estereotipos sexistas propios de este ámbito, se trasladan a la comunicación deportiva, convirtiéndola en una de las manifestaciones periodísticas que más estereotipos sexistas transmite (Rojas Torrijos, 2010) y por ofrecer una escasa cobertura del deporte femenino, lo que conlleva la aniquilación simbólica de las mujeres en este ámbito (Tuchman, 1983; Hargreaves, 1994).

1.2.2.1. La cobertura femenina en la prensa deportiva

Los estudios de la representación de las mujeres en la prensa deportiva se vienen desarrollando desde los años setenta en países como Estados Unidos de América (EUA), Canadá o Australia, destacando sobre todo a partir de los noventa los trabajos de Duncan (1990) y colegas (Duncan y Hasbrook, 1988; Duncan, Messner y William, 1991) centrados en la cobertura en EUA, especialmente televisiva, y motivados en parte por los éxitos de las atletas estadounidenses en los Juegos de 1996.

Los trabajos iniciales realizaban aproximaciones cuantitativas a la cobertura femenina del momento (Duncan, Messner y William, 1991; Tuggle y Owen, 1999), aunque algunos se remontaban décadas atrás, como el estudio longitudinal realizado en la revista *Sport Illustrated* que abarcaba desde 1950 hasta 1980, y que reveló una cobertura del deporte femenino del 9 % y muchas menos pulgadas de columnas y fotografías que el masculino, algo que se aplicó también a las portadas, encontrándose mujeres en solo 4 de los 53 números de la revista (Salwen y Wood, 1994). Después, Eastman y Billings (2000) encuentran casi cinco veces más espacio sobre deportes masculinos que femeninos en *USA Today* y una cobertura de hasta 10 veces más menciones de los atletas varones en *The New York Times*. Bishop (2003) realiza otro estudio sobre la revista *Sport Illustrated* y desvela que la cobertura femenina en la revista desde los años 70 hasta la publicación de este trabajo, no había hecho más que disminuir, algo que también se aprecia en las secciones deportivas de otros medios como *CNN* o *ESPN* (Shugart, 2009).

Este desequilibrio en la cobertura afecta también a la calidad de las informaciones, como indica Dadder (2000: 24), el problema no es tanto de presencia femenina, que entiende que es algo que se va incrementando con el paso del tiempo, sino que el tratamiento no modifica el discurso masculino dominante, existiendo una *presencia ausente* de las mujeres en la comunicación deportiva, pues son también invisibilizadas a través de estereotipos y marcas de género, por ejemplo usar “The National Championship” para referir los campeonatos masculinos y “Women’s National Championship” para los femeninos, indicando que los primeros son la norma y los

segundos una extensión o derivación de estos e inferiores a ellos (Duncan, Messner y Williams, 1991).

Además, los autores también encuentran en los contenidos el uso de un lenguaje bélico y agresivo para referirse a los hombres, con términos como arma, fuego o combate y descripciones basadas en su habilidad física, conocimiento y estrategia (Duncan y Hasbrook, 1988), mientras ellas son tratadas con ambivalencia, de forma familiar e infantil, y se explican sus errores mediante dificultades emocionales y no por mala suerte como para los hombres. Además, son descritas como más lentas, débiles, pasivas y menos agresivas o competitivas (Eastman y Billings, 2000).

Es por ello que los propios medios priman los deportes apropiados para cada sexo, siendo los de equipo y contacto como el rugby o el fútbol masculinos (Tuggle y Owen, 1999), ya que potencian características como la fuerza, resistencia y violencia, mientras que, para las mujeres, se favorecen los deportes individuales y aquellos que enfatizan la gracia y el atractivo estético (Koivula, 2001), como la gimnasia o el patinaje artístico, más glamurosos para ellas, así como el tenis o el golf. De este modo, la cobertura mediática refleja las expectativas de rol de género (Kane, 1996) mediante un sistema que recompensa con mayor cobertura a las atletas que se ajustan a la jerarquía de género (Tuggle y Owen, 1999) y excluye a las que desafían los estereotipos de rol sexual tradicional (Jones, Murrell y Jackson, 1999), que también son representadas como masculinas, por practicar deportes considerados “fuera de la norma” (Koivula, 2001). Además, ellas son “naturalmente” menos activas que los hombres, por lo que aparecen representadas de una forma más pasiva e inmóvil y con mayor énfasis en su apariencia física (Billings, Halone y Denhan, 2002).

A inicios del 2000 los estudios siguen encontrando por lo general una cobertura muy escasa del deporte femenino, situada entre el 5 y 8 %, a pesar de que la práctica deportiva femenina alcanzaba ya cerca del 40 % (Vicent, Imwold, Johnson y Massey, 2003). Estos datos descienden al 2 % en cadenas como *Sport Center de ESPN* (Adams y Tuggle, 2004), que pasa en otro estudio de Duncan y Messner (2005: 3) en este mismo medio al 6,3 % frente al 90 % masculino, a lo que se le suma que ellas no eran citadas, ni aparecían en las entrevistas y, solo brevemente, se mencionaban sus resultados. En un trabajo posterior de la misma cadena, Cooky et al. (2010) encuentran, a lo largo de dos décadas, que el 96 % del tiempo de antena era masculino y el 1,6 % femenino.

Los estudios siguen encontrando una infrarrepresentación deportiva femenina que afecta tanto a las portadas de los medios como *Sport Illustrated* (Weber y Carini, 2013), donde ellas aparecen acompañando a personajes principales masculinos y son presentadas de forma sexualizada, como en la prensa general, como desvelan Horky y Nieland (2013). Estos analizan 80 periódicos de más de veinte países y encuentran una cobertura del 85 % de deporte masculino y apenas el 9 % femenino, una “presencia invisible” que indica a la audiencia que “el deporte continúa existiendo por, para y sobre los hombres” (Cooky, Messner y Hextrum, 2013: 205). En los últimos años la investigación ha avanzado

también mediante la aplicación de las teorías de Tuchman asociadas a la existencia de marcos o encuadres de género en la cobertura deportiva, para extraer cómo se construyen los enfoques en las noticias y qué perfiles están marginados en los medios (Bissell y Duke, 2007).

Los estudios basados en la *teoría del encuadre* (Goffman, 1974), postulan que quien encuadra disfruta de mayor agencia que las personas encuadradas. Para ello, se resaltan unos aspectos de la realidad (en el texto o las imágenes) que reciben mayor relevancia y énfasis que el resto (McCombs, 2006), creándose puntos de vista y estereotipos. Combinando esta teoría con la de la *fijación de la agenda* (McCombs y Shaw, 1972), se puede determinar cómo los medios incrementan la prominencia y encuadre de ciertos sujetos a través de la selección y el énfasis de los mismos, mientras disminuyen o excluyen a otros (Tankard, 2001), lo que aplicado a la representación de género permite conocer el grado en que las mujeres disminuyen su presencia en los medios y cómo son tratadas por estos.

Los estudios de encuadre se han empleado en análisis sobre lenguaje (Higgs, Weiller y Martin, 2003; Bissell y Duke, 2007), sobre logro atlético (Billings, Angelini y Eastman, 2005), sexualidad (Daddario y Wigley, 2007) o de imágenes, llegando a revelar estos últimos que el uso del ángulo de la cámara influye en el tratamiento diferenciado de género (Markula, 2001; Fink y Kensicki, 2002). Así, por ejemplo, quien encuadra a las atletas, a través de comentarios e imágenes, puede hacerlo con una lente que las sitúe como menos poderosas en el deporte, esto se consigue valiéndose de marcadores tradicionales de género como su feminidad, emocionalidad o atractivo. De modo que, si se enfatizan estos atributos en la cobertura mediática, el efecto que se conseguirá en los espectadores es que estas sean valoradas más por tales características que por su atletismo (Knight y Giuliano, 2001).

Según estos marcos, los medios deportivos refuerzan una masculinidad hegemónica y una aniquilación simbólica de las deportistas a través de diferentes formas como su evidente invisibilización en los deportes mediados, la trivialización de ellas y de sus triunfos, siendo comparadas de forma desfavorable con los atletas masculinos, denigrando su destreza o prestando más atención a su vestimenta y apariencia (Boyle y Haynes, 2004). También es más probable un tono de humor denigrante en la cobertura femenina, y que se profundice en su vida personal más que en la profesional (Billings, Halone y Denham, 2002). Todo ello afecta a la falta de credibilidad de las mujeres en el deporte, algo que está reforzado por imágenes y comentarios que resaltan aspectos e historias personales y estereotipos físicos donde prima el atractivo de estas mujeres (Fink y Kensicki, 2002).

➤ Las deportistas en los medios españoles

"Una sección por antonomasia que muestra la subordinación de la mujer al modelo masculino suele ser la sección deportiva de cualquier periódico o informativo televisivo, en la que hay que bucear hasta lo más profundo para poder

encontrarnos con alguna noticia que tenga como protagonista a alguna mujer o equipo de mujeres. Cuando consigue ser mostrada, los logros conseguidos han tenido que ser muy llamativos en general para lograr captar la atención de los medios, que en esta sección tienen en su cartel habitual al hombre como protagonista y a la mujer como actriz secundaria" (Mateos de Cabo, 2007: 29).

La investigación sobre cobertura femenina en la prensa deportiva comienza a desarrollarse en nuestro país a finales de los 80 con trabajos como el de Fagoaga y Secanella (1990), donde constatan la atención casi nula que tiene el deporte femenino en los medios españoles, con apariciones puntuales en competiciones internacionales de atletismo o tenis. Los primeros trabajos encuentran también una estigmatización de estas, al ser representadas de forma sensacionalista e incluso, asociadas a la homosexualidad, pues se discute sobre sus preferencias sexuales a la vez que se resaltan aspectos no profesionales como sus atributos físicos, mientras se obvian sus logros deportivos (Bach et al., 2000: 96).

Uno de los trabajos más completos sobre las deportistas lo realiza López Díez (2005a) centrado en los informativos de radio y televisión. Esta encuentra en un total de 880 noticias analizadas, solo 3 entrevistas a atletas femeninas y 153 a masculinos, evidenciando que, si las fuentes autorizadas femeninas son escasas de forma general, en la prensa deportiva llegan a ser ridículas. También encuentra que los hombres son enfocados a nivel visual como más poderosos, con planos desde abajo, algo que Cantos (2008) corrobora en su estudio sobre las imágenes de televisión que ofrecen fotografías femeninas en plano picado, otorgando menos potencia, en un 21 % de las veces y solo el 8 % masculinas, mientras ellos son enfocados en contrapicado, esto es, con más poder, en un 19 % de las ocasiones y ellas solo en el 8 %.

Por su parte, Lallana y Kennett (2006) profundizan en el estudio de estereotipos sobre las deportistas y descubren una imagen claramente diferenciada por el género, donde el deportista es presentado como fuerte, alto, de complexión delgada pero musculado y fibrado, mientras que las atletas aparecen como delgadas, bellas y atractivas, llegando a convertirse en un objeto de deseo para el público masculino. Esto lo asocian Gil y Cáceres a la construcción social del cuerpo femenino actual, fomentado por industrias como la alimentaria, ideológica y sanitaria, basada en imponer una imagen muy diferente para cada sexo (2008: 120). Según López Díez (2011: 21) este perfil, que se ajusta a los cánones de belleza tradicionales, disfrutará de mayor presencia en los medios y mejores patrocinios a pesar de no obtener éxitos. Así, las imágenes femeninas como objeto estético han provocado un ideal de las deportistas basado en un rostro agradable, un cuerpo escultural, carisma de actrices, modelos o artistas, aunque no obtengan logros, pues su función es entretener al público masculino (Gallego, 2003: 383).

Para otros autores como Angulo (2007: 2), junto al sexo de los atletas, actúan otros elementos limitantes en las retransmisiones de los medios, como el interés social de deportes como el fútbol, capaz de ocupar casi todo el tiempo destinado a deporte, lo que perjudica a otros minoritarios y, sobre todo, a la cobertura femenina. Según su estudio de

Marca y Mundo Deportivo, solo el 8,61 % de las informaciones están protagonizadas por mujeres y el 91,39 % por hombres, pero incluso, suprimiendo el fútbol, apenas encuentra un 7 % de imágenes femeninas de un total de 1586 fotos.

En el año 2008 el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) realiza un gran estudio sobre género y deporte en televisión, en el que analiza las cadenas nacionales y autonómicas y encuentra que un 90 % de las emisiones deportivas estaban protagonizadas por hombres, quedando solo un 5 % de espacio para el deporte femenino. Atendiendo al caso de los informativos y su sección de deportes, esta desigualdad se incrementaba hasta un 96,6 % masculino y solo un 3,4 % femenino. Además, 6 (7,5 %) de las 142 retransmisiones llevadas a cabo en el periodo estudiado, eran sobre deporte femenino y dos más sobre deporte mixto (2 %). Al año siguiente, Sánchez-Alonso, Quintana y Plaza (2009) deciden estudiar los suplementos deportivos, y perciben unos datos inferiores, tan solo un 3,25 % de protagonismo femenino frente a un 79,6 % masculino.

Los estudios centrados en la cantidad de cobertura son superados poco a poco por otros que profundizan en los contenidos. De este modo, autoras como Elida Alfaro (2010: 138) encuentran en televisión y prensa escrita un mayor interés por los atributos femeninos de las atletas que por sus logros deportivos, de modo que aquellas que contaban con un desarrollo muscular que no se ajustaba a la imagen delicada y suave esperada, eran criticadas a pesar de ser grandes atletas (Sagarzazu y Lallana, 2012), porque "las expectativas sobre lo que el poder masculino piensa que tiene que representar una deportista se traduce en los estereotipos que se destacan desde la información deportiva" (Elida Alfaro, 2010: 25).

Es así como Alfaro encuentra descripciones para las nadadoras como bellas sirenas o referencias a la sonrisa de una tenista. Las mujeres además son descritas con una gran variedad de adjetivos como gorda, atlética, atractiva, simpática, talentosa, emocional o sosa, lo que las categoriza y simplifica a sus rasgos físicos. En cambio, las descripciones masculinas, responden más a aspectos deportivos, como atléticos, resistentes, talentosos o competitivos (2010: 24). También son comunes las referencias al cuerpo, la ropa e incluso, el maquillaje de ellas, lo que refuerza los estereotipos en la audiencia de que estos son los aspectos a tener en cuenta para las atletas.

Las referencias a la vida privada y familiar son cuatro veces mayores para las deportistas que para los varones, tal como desvela el Proyecto Global de Monitoreo de medios (2010), con un 29 % femenino frente al 7 % masculino. De hecho, es habitual la influencia de referentes masculinos para estas a la hora de desarrollarse en un deporte, como un padre o hermano, y supone atribuir el éxito de sus carreras profesionales en mayor medida a ellos que a su propia capacidad y esfuerzo, mientras que los temas familiares son minimizados para los atletas hombres, mostrándolos como seres ajenos a las obligaciones domésticas y cuidado de los hijos (López Díez, 2011: 38). Además, tampoco son mostrados expresando sus emociones y sentimientos ante un triunfo o fracaso, aquí Nuria Puig (2000: 99) reclama que

"hay que reivindicar y hacer visibles los lados ocultos de la masculinidad, que eran tabú para los hombres y que en consecuencia no podían mostrar, por eso las emociones, las debilidades, las rivalidades pueden ponerse al descubierto y no ser negadas. Así se evitarían los malos tragos a los deportistas cuando arrecian las lágrimas y tienen que controlarlas en público o justificarlas".

López Díez (2011) refiere también sobre el trato sesgado y devaluado de las atletas aprovechar hechos anecdóticos, supuestamente humorísticos, casuales o desafortunados para "informar" sobre estas, como una aparatosa caída o que una deportista pierda el bañador en plena competición, haciendo que algo excepcional pase a ser categoría en un contexto, lo que además está marcado por la falta de información equilibrada y variada (López Díez, 2011: 32). También se informa sobre controversias, incidentes y rivalidades entre estas, haciendo que la habitual competitividad deportiva pase a reforzar el estereotipo de enemistad entre mujeres, como describe López Díez:

"este tratamiento de las deportistas no es sexista per se, lo es por dos motivos: apenas hay información del deporte femenino y porque al compararlo con el tratamiento que dispensan los medios a los deportistas aquellas salen perjudicadas en su representación. Destacar aspectos de rivalidad entre ellas es representarlas como inferiores, porque lo que se magnifica es la falta de profesionalidad y de control, de respeto entre competidoras y de buenas prácticas" (2011: 33).

En este sentido, aunque puedan existir noticias similares masculinas, el impacto de género no será el mismo según esta autora, ya que no tiene el mismo efecto en la audiencia si la actuación criticada es realizada por quienes disfrutan del reconocimiento deportivo de forma mayoritaria, que quienes tienen poca cobertura y lo que se resalta es este hecho.

Otro de los estudios más representativos sobre cobertura deportiva femenina española es el análisis longitudinal de Sainz de Baranda (2013), en el que analiza 95.439 noticias entre los años 1979 y 2010 y encuentra una presencia de las deportistas de solo el 5,11 % del total frente al 92,24 % de cobertura masculina, unos datos que han permanecido invariables durante todo el periodo estudiado y a los que se le suma también una trivialización de los contenidos sobre las atletas (Sainz de Baranda, 2014).

El trabajo de Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016), aplicado a la emisión deportiva de los informativos, encuentra unos datos aun peores, con un tiempo de emisión del 98,3 % de los deportes masculinos y el 0,3 % de los femeninos, situados además al final del informativo, sin conexiones en directo ni declaraciones de las deportistas. Además, perciben pocas diferencias entre televisión pública (TVE), con un 90,7 % de cobertura masculina y un 3,7 % femenina, y televisión privada, con el 96,3 % masculino y el 1,9 % femenino en la Sexta y un 100 % masculino en Cuatro. Para avanzar en los datos de televisión, el Consejo Audiovisual (2016) realizó un segundo estudio para monitorizar las noticias deportivas en los programas regionales de RTVE y encontró que, de un total de 831 informaciones, el 86 % versaban sobre deporte masculino, mayoritariamente representado por el fútbol (73 %), y un 7 % sobre el femenino, con un tiempo de palabra de las mujeres del 2,2 %.

Los últimos estudios ofrecen datos poco optimistas en medios de todo tipo, como las portadas de los diarios deportivos, que apenas alcanzan un 12% de presencia femenina y, cuando estas aparecen, lo hacen en segundo plano en hasta un 95 %, incluso en muchos casos no son perfiles deportivos (Gómez Colell, Medina Bravo y Ramón, 2017: 803). También en las nuevas plataformas como Twitter, donde se percibe una desigual participación y tratamiento (Abuín-Penas y Fontenla-Pedreira, 2020), así como durante grandes competiciones como el Mundial de Baloncesto femenino (Blanco-Ruiz y Tirado, 2020), con noticias breves, interiores, escasa presencia en las portadas y mayores menciones al entrenador que a las deportistas. Una presencia invisible que Calvo Ortega y Gutiérrez (2016) encuentran al combinarse los mismos roles y estereotipos de género basados en minusvalorar profesionalmente a las atletas, mostrarlas desde la condescendencia, la belleza y la sexualización, resaltando su estado anímico y referencias a su vida familiar y sentimental. Rojas Torrijos y Jimeno López (2019: 34) también inciden en esta falta de cobertura en la prensa regional y nacional (con un 9 % femenino y un 91 % masculino), combinada con connotaciones peyorativas en el texto e imágenes.

➤ Sexualización de las deportistas

Tal y cómo hemos visto, los medios de comunicación enfatizan las cualidades físicas de las mujeres que aparecen en ellos, centrándose en su atractivo, feminidad y apariencia, algo que se extiende al espacio deportivo, minimizando así la posible amenaza que puedan representar para el dominio masculino (Harris, 2005). Desde los años noventa los estudios encuentran que los deportes que emplean faldas cortas y top ajustados, fomentan la pérdida de peso de las deportistas y convierten a los deportes femeninos en sexualmente atractivos para el público, pues se muestran poses y ángulos, tanto en la prensa como en la televisión, que enfocan las partes del cuerpo femenino explotando este (Rowe y Brown, 1994). Unas reglas de la feminidad donde ellas son mostradas con poses *sexis* y sugerentes, enfocando sus senos, nalgas y muslos con mucha mayor probabilidad que ellos (Duncan y Hasbrook, 1988) lo que Schell (1999), examinando las fotografías de *Sport & Fitness* de finales de los 90, describe como imagen “hetero-sexy” de las atletas.

Tal como establece el Conjunto de Instrumentos de Montreal, elaborado por el Internacional Working Group on Women and Sport (2002) para la Conferencia Mundial sobre la Mujer y el Deporte,

"No hay nada malo en que las mujeres quieran verse femeninas o atractivas desde un punto de vista tradicional. Sin embargo, las mujeres atletas merecen ser tratadas con el mismo respeto por sus destrezas atléticas que el que reciben los hombres. Cuando una mujer atleta aparece en una publicación deportiva o una publicidad para promover un deporte o un producto relativo al estado físico, se debería representar con tanto respeto como a su homólogo masculino: como una habilidosa atleta" (2002: 16).

En cambio, presentarlas como objetos pasivos y decorativos supone transmitir una imagen autodestructiva de estas, pues reproduce el statu quo de hegemonía masculina que

refuerza la idea de que el deporte es un “reino de hombres” (Hardin, Lynn y Walsdorf, 2005: 106). En este contexto, las mujeres son “bellezas deportivas” cuya heroicidad deportiva ha sido usurpada por imágenes sexualizadas, dirigidas a una audiencia deportiva mayoritariamente masculina y heterosexual que disfruta viéndolas (Bishop, 2003).

De este modo, si entendemos que la gracia y la belleza son características fundamentales para las mujeres, una deportista de cuerpo atlético y exitosa en su trabajo, será percibida como contraria a los roles de género tradicionales, y etiquetada como lesbiana (Theberge, 2000), aspecto que ha generado conflictos en las deportistas a la hora de negociar entre ser atletas y mujeres (Harrison y Lynch, 2005). Según Roth y Basow (2004) la representación de las deportistas se centra en dos mecanismos principales que distraen y trivializan la subjetividad de estas, el enfoque sobre su feminidad, centrado en la sexualización de su cuerpo, que incluye comentarios sexistas, enfoque de la cámara a ciertas partes de su cuerpo y mayor presencia de aquellas más atractivas para los medios (Hargreaves, 1994) y el enfoque basado en la etiqueta lésbica, que incluye un uso homofóbico de la atleta (Harris, 2005).

Esta referencia a la heterosexualidad también es encontrada por Vicent et al. (2003), al comprobar que las atletas pueden sobresalir en lo deportivo siempre y cuando sean heterosexualmente atractivas, aunque no consigan ningún triunfo, puesto que su imagen sexualizada tendrá mayor repercusión mediática y mayores patrocinios para atraer la atención de la audiencia (López Díez, 2011). Esta representación es en ocasiones aceptada por ellas mismas, que aparecen en revistas masculinas como Playboy o FHM con vestimentas y posturas sexualmente provocativas para promocionarse, tal como ocurrió en los Juegos de Atenas 2004 (Dillman, 2004), al entender estas que la explotación de su físico las beneficiaba, de hecho, aumentó la atención sobre ellas con imágenes de televisión enfocando sus pechos y glúteos en hasta un 37 % (Bissell y Duke, 2007).

Paul Davis (2010: 4) encuentra que la cobertura televisiva del deporte femenino incluye tres cualidades de sexualización, un enfoque deliberado a las partes del cuerpo de las deportistas, que son sexualmente significativas con fines de explotación sexual, posturas corporales que son enfatizadas para resultar excitantes y la presencia en las fotografías de subtítulos que inducen a pensar que es un momento de “alivio cómico sexualizado”.

1.2.2.2. Las mujeres en la cobertura olímpica

Los estudios sobre la cobertura olímpica se remontan hasta los Juegos de 1948 (King, 2007) en la prensa nacional británica, así como durante la década de los cincuenta en Suecia (Tolvhed, 2012), donde ya se recogen estereotipos asociados a la belleza, aunque será a finales de los ochenta y principios de los noventa cuando los grandes eventos olímpicos atraigan la atención de los investigadores, tanto sobre el evento en general (Moragas, 1994) como sobre los atletas, para conocer cómo se representan y negocian las

identidades nacionales y de género en estos desde una perspectiva crítica (Toohey, 1997). Estos primeros estudios descubrieron perfiles ocultos de género en las transmisiones olímpicas (Eastman y Billings, 2000; Tuggle, Huffman y Rosengard, 2002), aunque también comprobaron que la cobertura era más equilibrada que en otras competiciones celebradas el resto del año, donde los atletas masculinos recibían prácticamente toda la atención mediática (Tuggle y Owen, 1999; Tuggle, Huffman y Rosengard, 2002). Esto se debe, según Bruce y Wensing, (2012: 131) al "efecto Juegos Olímpicos", que produce un incremento de la cantidad de cobertura femenina al emitirse en medios globales, lo que da la posibilidad de visibilizar el deporte femenino.

A inicios de los años noventa autores como Duncan (1990) analizan la representación fotográfica de las atletas en las revistas, centrándose en los Juegos de 1984 y 1988, y encuentran que, aunque se percibe un aumento de la cantidad de cobertura, las imágenes muestran posturas femeninas y una clara intención de minimizarlas mediante comentarios sobre el vestuario, maquillaje o cabello, reproduciendo las diferencias sexuales que legitiman relaciones patriarcales. Una representación similar encuentra Lee (1992) para esos mismos dos Juegos Olímpicos, con trivialización y marginalización de las deportistas y una tendencia a mostrar sus emociones, vulnerabilidad y belleza. Por su parte, Toohey (1997), centrándose en el ámbito cuantitativo encuentra en los Juegos de 1988 y 1992 un 30-32 % de cobertura femenina frente a más del 60 % masculino, tal como se aprecia en la Tabla 2.

Estos datos quedan suavizados en la siguiente edición de 1992, donde la cobertura se sitúa en el 56 % masculino y el 44 % femenino en la televisión americana (NBC), aunque con piezas femeninas de menor duración, así como ambivalencia, pues se celebran los logros femeninos, pero a la vez, se resaltan aspectos de su personalidad (Higgs y Weiller, 1994), también se aprecian marcas y sesgos de género y mayor cobertura de deportes apropiados para las mujeres.

En los Juegos de 1996, Tuggle y Owen (1999) encuentran este aumento del equilibrio cuantitativo, con un 53 % masculino y un 47 % femenino, aunque la mayor cobertura femenina (61 %) se centra en deportes más apropiados para ellas, como la natación o la gimnasia, esta última con un 34 % del total, mientras que otros de contacto o más esfuerzo como el hockey o el lanzamiento de peso apenas tuvieron presencia. También hay una mayor atención al estado emocional de las atletas, así como a la apariencia, belleza y vida familiar en lugar de deportiva, tanto en prensa como en televisión (Eastman y Billings, 2000). Cuando ellas tienen éxito son comparadas con los deportistas masculinos (Jones, Murrell y Jackson, 1999), pero si cometen errores los fallos se asocian a su juventud e inexperiencia, mientras que en los varones es por falta de concentración (Higgs, Weiller y Martin, 2003).

Llega el cambio de milenio con los Juegos de Sídney 2000, que logran una gran repercusión y también mayor interés de los investigadores, que analizan la cobertura en televisión (Billings, Angelini y Eastman, 2005; Tuggle et al., 2002), en la prensa escrita

(Hardin et al., 2002; Capranica et al., 2005) e incluso, en los incipientes medios digitales (Jones, 2004). A partir de estos Juegos la cantidad de cobertura femenina se percibe cada vez mayor, hasta casi igualar a los atletas masculinos, con una atención más equilibrada de sus logros. Encontramos así entre un 47-48 % femenino y un 52-53 % masculino en la prensa y la televisión norteamericanas (Billings y Eastman, 2002), llegando al 50 % en el caso de las imágenes en la prensa escrita (Hardin et al., 2002).

No obstante, en el apartado del contenido todos reiteran sesgos de género basados nuevamente en mayor cobertura de deportes más estéticos para las atletas y menor a otros menos apropiados, emitidos fuera del horario estelar (Tuggle et al., 2002; Jones, 2004), más pasividad femenina frente a una imagen más atlética y comprometida masculina y un éxito y fracaso atribuidos según diferencias de género (Hardin et al., 2002). En esta línea, otro estudio realizado en hasta veinte medios de varios países europeos (Bélgica, Dinamarca, Francia e Italia) revela que la cobertura está supeditada al logro y rendimiento en el caso femenino, situándose en el 29,3 % y una presencia de estas en las fotografías del 38 %. Aun así, se incide en que el carácter excepcional de los Juegos, donde prima el fervor nacionalista, favorece la mayor cobertura del deporte femenino (Capranica et al., 2005).

Atenas 2004, como venía ocurriendo en los anteriores Juegos, supone un nuevo avance en la cobertura femenina según Billings y Angelini (2007), al alcanzar estas el 48 % y un 52 % los varones, unas diferencias que aumentan con claridad en las imágenes, para situarse en el 66,3 % masculino y el 33,7 % femenino (Greer, Hardin y Homan, 2009), ambos en la cadena estadounidense NBC. Bien es cierto que un análisis más profundo revela también sesgos y diferencias de género, como una mayor cobertura masculina en horario estelar, y en deportes de contacto (Tuggle, Huffman y Rosengard, 2007), así como descripciones estereotipadas por parte de los comentaristas, al atribuir el éxito masculino a la concentración, fuerza y coraje y el femenino a su habilidad y experiencia (Billings, 2007). También encuentran infantilización, al presentarlas a ellas como niñas y a ellos como hombres (Billings y Angelini, 2007), se atribuyen los éxitos femeninos a rasgos masculinos y las atletas son descritas por su estatus familiar (esposas e hijas), con referencias a su estado psicológico y emocional (Daddario y Wigley, 2007).

En las imágenes, los investigadores también hallaron sesgos tales como una cobertura masculina visualmente más emocionante, con más tiempo en antena, más encuadres, tipos de tomas, ángulos y efectos especiales, lo que genera más demanda y afecta a la percepción de que los deportes femeninos son menos interesantes (existe una relación circular de producción-recepción basada en que los espectadores no ven los deportes femeninos, por lo que no se emiten o si se emiten es de forma muy racionalizada, sin aumentar su calidad ni cantidad, lo que de nuevo afecta a que no sean atractivos para la audiencia, Greer, Hardin y Homan, 2009: 185). También se encuentran sesgos en los disparos y ángulos empleados en las imágenes, con énfasis en la sexualidad femenina y mayor cobertura de las deportistas físicamente más atractivas y escasamente vestidas (Bissell y Duke, 2007). En los medios digitales también se aprecian diferencias, pues se

favorece una presencia más activa y potente masculina, con ángulos contrapicados (Bissell y Holt, 2005) y una pasiva, estereotipada y apropiada femenina (Jones, 2004). Además, las atletas son presentadas con una heterosexualidad obligatoria, atribuyéndoles marcadores sexuales, como el estado civil y problemas para compaginar su vida familiar y sus carreras (Bruce, 2016).

De nuevo los estudios se extienden a países como Italia, con una cobertura femenina menor (30 %) (Capraria et al., 2008) o Corea del Sur (Koh, 2009), donde se reafirman los tradicionales estereotipos de género. En este sentido, Jones (2006) realiza un estudio de distintos medios, tanto en papel como digitales, en varios países como Australia, Francia, Japón, Corea o India entre otros, y en todos pervive una cobertura diferenciada para cada sexo y deportes apropiados. Laine (2016) estudia la prensa generalista de Suecia y Finlandia en una comparativa de los Juegos de verano de 2004 y de invierno de 2006, donde recoge una prominencia masculina en Suecia (55 %) y una superioridad aplastante en Finlandia (74 %), además de una trivialización y sexualización de las deportistas.

Son numerosas las investigaciones que aporta Pekín 2008, realizadas en distintos países como EUA, donde la cobertura femenina se mantiene en torno al 42-44 % (Davis y Tuggle, 2012; Billings, Angelini y Holt, 2010) y países con cobertura similar como Australia (Jones, 2010), así como estudios comparativos de distintos países con datos ligeramente inferiores (Jones, 2013). De nuevo, los comentarios sobre los hombres se centran en la fuerza, inteligencia y constancia (Angelini y Billings, 2010) y sobre las mujeres en su carácter pasivo y dependiente, son asociadas a roles femeninos de emoción y vulnerabilidad (Jones, 2013), con referencias familiares y sentimentales (Smith y Bissell, 2012) y mayor atención a deportes apropiados (Davis y Tuggle, 2012). Además, la marcada sexualización femenina se aprecia en los encuadres de cámara y exposición corporal (Davis y Tuggle, 2012; Smith y Bissell, 2012). En una comparativa realizada por Petca, Bivolaru y Graf (2013) sobre las imágenes de televisión y prensa digital en Brasil, Alemania y EUA, estos perciben un avance en la cantidad de cobertura, especialmente en la digital, con menores estereotipos de género que la televisión, aunque se incrementan los niveles de exposición corporal femenina y refuerzo de la belleza y fragilidad de estas.

Frente a estos datos, Delorme (2015) realiza un estudio longitudinal en el que revisa las investigaciones sobre cobertura olímpica entre 1984 y 2008 y rechaza la tesis de la baja infrarrepresentación femenina (24,2 %), encontrando incluso, sobrerrepresentación de las atletas debido a la falta histórica de participación de las mujeres en este evento mundial. Según este, los datos se ajustaban en mayor o menor medida a su participación, en parte por el sesgo nacionalista de los Juegos. Pero este trabajo no profundiza en posibles sesgos cualitativos en la cobertura y desvelados por otros investigadores. Por otro lado, defiende, al igual que Tuggle y Owen (1999: 180), que el avance hacia un tratamiento más equitativo no vendrá de cómo sea la cobertura de los Juegos sino de cómo sea el tratamiento del atletismo una semana cualquiera en la prensa.

Los Juegos de Londres 2012 tuvieron una alta participación femenina, por lo que fueron conocidos como los “Juegos de las mujeres”, por lo que lograron también un gran interés de los investigadores, con análisis tanto en medios impresos (Boykoff y Yasuoka, 2015; Godoy-Pressland y Griggs, 2014; Delorme y Testard, 2015; Eagleman, 2015), televisión (Kian Berstein y McGuire, 2013; Billings et al., 2014; Coche y Tuggle, 2016) y los nuevos medios digitales (Hedenborg, 2013; Ravel y Gareau, 2016), e incluso, se realizan estudios sobre conjuntos de medios (Finkel, 2015; Samie y Sehlkoglou, 2015). También se abordaron estudios sobre disciplinas deportivas específicas como el vóley playa (Jackson, 2012), deportes ecuestres (Hellborg y Hedenborg, 2015), boxeo (Finkel, 2015), gimnasia (Eagleman, 2015) o fútbol (Ravel y Gareau, 2016).

Cabe destacar que, en lo que respecta a la cantidad de cobertura, los investigadores encuentran un equilibrio, que es incluso superado en la cadena norteamericana NBC por la mayor cobertura femenina, que alcanza un 53-54 % del total (Billings et al., 2014), aunque estos datos difieren de los ofrecidos para la prensa escrita, situada en el 41,4 % (Godoy-Pressland y Griggs, 2014) y en las fotografías, con un 28,2 % (Delorme y Testard, 2015). Por su parte, los sesgos de género siguen presentes a través de hegemonía masculina (Godoy-Pressland y Griggs, 2014; Finkel, 2015) y subrepresentación femenina en espacios destacados (Delorme y Testard, 2015), deportes apropiados en función del sexo (Coche y Tuggle, 2016; Billings et al., 2014) y diferencias significativas asociadas al éxito y fracaso (Billings et al., 2014; O'Neill y Mulready, 2015). También se revela presencia de imágenes sexualizadas y mayor cobertura femenina de deportes en bikini o con poca ropa y con encuadres que fomentaban las poses y posturas sexualizadas (Kian, Berstein y McGuire, 2013; Coche y Tuggle, 2016), así como infantilización y victimización femenina (Samie y Sehlkoglou, 2015; Eagleman, 2015; Ravel y Gareau, 2016), ambivalencia y trivialización (Boykoff y Yasuoka, 2015). Además, se perciben estrategias discursivas y marcas de género basadas en la norma masculina y el uso del femenino como calificador, no ocurriendo lo mismo en los deportes masculinos, lo que los posiciona como la forma neutra y universal (Delorme y Testard, 2015). Frente a estos hallazgos, algunos autores encuentran para la prensa sueca una masculinidad y feminidad más inclusivas, no solo en porcentaje sino también en una ruptura con las normas de género (Hedenborg, 2013; Hellborg y Hedenborg, 2015).

Los Juegos de Río 2016 implican un vuelco en la cobertura en favor del deporte femenino en televisiones como la estadounidense NBC, que registró hasta un 58,5 % frente al 41,5 % masculino en *primetime*, según el estudio realizado por Billings, Angelini et al. (2017). Unos datos que no se extienden a otros medios, tampoco los digitales, donde llega a haber el triple de menciones masculinas que femeninas, o en Twitter, con menores diferencias, pero en favor masculino (47 % ellos y 42 % ellas), junto a un lenguaje desequilibrado que describe a los atletas varones por sus cualidades físicas y a las atletas por su edad y estado civil (Universidad de Cambridge, 2016). Litchfield y Kavanagh (2018) sí aprecian avances significativos en los medios deportivos de esta red social, tanto en la cantidad de cobertura como en una representación más respetuosa, dinámica e

informativa, aunque persisten formas estereotipadas transferidas de los medios tradicionales.

En una mirada más amplia, encontramos que países como China mantienen una falta de equilibrio (Xu, Billings y Fan, 2018), con una cobertura masculina del 56,7 % y del 43,3 % femenino o Australia (Xu, Billings, Scott, Lewis y Sharpe, 2019), que a pesar de que las atletas llegan a tener más cobertura (50,2 % frente al 49,8 % masculino), las menciones a ellos son superiores (56,7 % frente al 43,3 %). Estos investigadores encuentran en tales Juegos Olímpicos diferenciación en las atribuciones del éxito y el fracaso, ellas triunfan por su habilidad y ellos por su experiencia (2019), e incluso, una mayor cobertura de disculpas femeninas ante fracasos deportivos (Litchfield, 2018), así como ambivalencia, basada en celebrar los éxitos femeninos a la vez que se transmiten dudas subyacentes sobre su idoneidad para el deporte de élite en caso de ser madres (Lichfield y Kavanagh, 2019; Dashper, 2018). La mayor cobertura de deportes apropiados femeninos (Villalón, Weiller Abels, 2018) y los comentarios asociados a roles tradicionales de esposas y madres, así como sobre ropa, belleza y mayor sensualidad femenina, siguen siendo habituales (Universidad de Cambridge, 2016).

De este modo, aunque se intenta evitar la sexualización de las atletas, sí que son juzgadas, sobre todo por periodistas hombres, de forma más estética, asociadas a patrones heteronormativos y a nociones de amistad, gracia y accesibilidad, dándose una menor diversidad y empoderamiento en la representación femenina (Dashper, 2018). Estas conclusiones son compartidas por estudios longitudinales como el realizado por Dafferne, Campagna y Rodgers (2019) en las portadas de la revista deportiva estadounidense *Sport Illustrated* desde los Juegos de 1956 hasta los últimos de Río 2016, donde se reconoce un claro incremento de la presencia femenina en estas, que va del 13,3 % en los primeros al 45 % en los últimos, pero con pervivencia de imágenes femeninas más estáticas, sonrientes a la cámara y no deportivas, más centradas en el atractivo estético que en el rendimiento profesional. Por su parte, los últimos Juegos de Tokio no cuentan todavía con estudios específicos, que serán de gran interés para conocer la evolución de los últimos años.

Por otro lado, en el caso de los Juegos de Invierno los estudios también vienen revelando sesgos cuantitativos y cualitativos, pues se favorece la cobertura masculina, al ser deportes más apropiados para los hombres y al realizarse en invierno, puesto que las ropas de abrigo ofrecen menos posibilidades de mostrar imágenes de mujeres en bikini y con menor carga sexual (Billings, 2007). En Vancouver 2010 se alcanzaron tres quintos de cobertura masculina y el 75 % de las menciones (Angelini, MacArthur y Billings, 2012). También se percibió una masculinidad hegemónica en la cadena canadiense NBC (Smith, 2016) en hockey sobre hielo, con inferioridad femenina, frente a una mayor cobertura del patinaje artístico para ellas, con comentarios sobre el cuerpo de las patinadoras (Angelini et al., 2012). Burch, Eagleman y Pedersen (2012) analizaron los sitios webs durante estos Juegos corroborando un predominio masculino (64,5 % frente al 35,5 % femenino) y sesgos en los marcos conceptuales, con mayor cobertura masculina

en deportes de más contacto físico y potencia como hockey o esquí de estilo libre e individuales femeninos como el curling y esquí alpino.

Tabla 2. Revisión estudios sobre cobertura mediática femenina en los Juegos Olímpicos

Autor y año	Evento olímpico	Medio analizado	Principales hallazgos
Toohey (1997)	Seúl 1988- Barcelona 92	Televisión australiana	Mucha mayor cobertura masculina 60 % frente al 30-32 % femenina.
Capranica et al. (2005)	Sídney 2000	Prensa escrita	Nacionalismo, mayor igualdad en la cobertura.
Bissel y Duke (2007)	Atenas 2004	Televisión: NBC	Sesgos de género en los disparos y ángulos de la cámara (más del 20 % en pechos y 17 % de nalgas de las jugadoras). Imágenes que enfatizaban la sexualidad femenina.
Billings y Angelini (2008)	Atenas 2004	Televisión: NBC	Cobertura diferenciada de género, infantilización y trato familiar femenino.
Angelini y Billings (2010)	Pekín 2008	Televisión: NBC	Menor cobertura femenina, diferencias de género y falta de equilibrio en las descripciones.
Jones (2013)	Pekín 2008	Prensa Digital	Mayores referencias familiares y sentimentales femeninas y de éxito masculino y marcas de género.
Kian, Berstein y McGuire (2013)	Londres 2012	Varios medios	Deportes apropiados femeninos, sexualización, infantilización y estatus secundario femenino.
Godoy-Pressland y Grigg (2014)	Londres 2012	Prensa general	Mayor presencia fotográfica masculina, así como más activos y en equipo. Mayor igualdad en la ubicación y ángulo de la cámara.
Eagleman (2015)	Londres 2012	Prensa escrita	Encuadre diferenciado de género, deporte apropiado, descripciones infantilizadas, simplificadas y sobre el cuerpo femenino.
Sanz Garrido et al. (2015)	Londres 2012	Prensa escrita	Nivel de cobertura más ajustado a la participación española (56 % masculino y 44 % femenino). Mantenimiento de estereotipos de género femeninos asociados al matrimonio y vida personal, belleza o emociones.
Delorme y Testard (2015)	Londres 2012	Prensa deportiva	Subrepresentación femenina en fotografías aunque sin diferencias significativas en el tamaño, posición ni en su contenido.
Xu, Billings, Fan (2018)	Río 2016	Televisión Central China	No se encuentran diferencias significativas. Incluso se percibe mayor presencia masculina en patinaje artístico que en los países occidentales.
Litchfield y Kavanagh (2019)	Río 2016	Cuentas de twitter oficial	Avances en la cantidad de cobertura (47 % masc. y 42 % fem.). Imágenes diferenciadas según el sexo e infantilización femenina.
Ada-Lameiras (2019)	Río 2016	Twitter medios generalistas y deportivos	Trivialización y estereotipos en la representación femenina: belleza, glamour y contenido sexualizado.
Organista, Mazur y Doczi (2020)	Vancouver 2010, Londres 2012, Sochi 2014, Río 2016	Prensa generalista	Significativa infrarrepresentación femenina, diferencias de género en la descripción, nacionalismo, y menor valor a las atletas no polacas.

Fuente: Elaboración propia

En Sochi 2014, los atletas recibieron en la cadena CBS el 61 % de las menciones y fueron más representados por sus capacidades atléticas y experiencia mientras que las mujeres tenían más posibilidades de recibir comentarios sobre su cuerpo (MacArthur et al., 2017). En la cobertura de los medios franceses, británicos y españoles, Delorme y Pleasand (2016) encuentran una significativa discriminación de las atletas en Francia, una subrepresentación masculina en Gran Bretaña y niveles de mayor equilibrio en la prensa española. Los últimos Juegos de Pyeongchang 2018 ofrecieron según Johnson et al. (2020) un mayor nivel de equidad en cuanto a los logros de cada sexo en las plataformas sociales y digitales.

En el caso español encontramos pocos trabajos sobre la cobertura de los Juegos Olímpicos desde una perspectiva de género, cabe destacar el estudio de Lallana y Kennet (2006), centrado en cómo los estereotipos de género presentes en los medios afectan a la concentración y aspiraciones de las deportistas de élite y Lallana (2012), que revisa la cobertura femenina en la televisión desde los Juegos de Sídney 2000, donde contrasta la desigualdad presente y plantea algunas recomendaciones para lograr que el deporte en los medios sea un instrumento de integración. La justificación de la poca cobertura del deporte femenino se ha basado en afirmaciones tales como que "las deportistas tienen menores éxitos deportivos, que cuando los haya, aumentará su presencia en los medios" (López Díez, 2011: 16), a pesar de comprobar, por el número de medallas olímpicas, que este no resulta un argumento válido. Es por ello que Sanz Garrido et al. (2015) encuentran que las atletas tienen que conquistar grandes logros, como ganar un campeonato o medalla, si quieren aparecer en los medios, mientras que los varones suelen recibir cobertura sin importar el éxito.

En su estudio sobre los Juegos de 2012, estos autores analizan cinco medios en papel, incluyendo prensa generalista nacional, regional y también deportiva, y en el caso de esta última, encuentran a nivel cuantitativo una cobertura más ajustada, con datos de un 56 % masculino y un 44 % femenino en *Marca*, teniendo en cuenta que la participación femenina española supuso el 44 %. También perciben una mayor presencia femenina en las portadas debido al éxito femenino y al nacionalismo propio del evento. En cambio, encuentran mayores diferencias en las citas femeninas, que alcanzan en los diarios *El Mundo* y *Gara* entre el 37-42 %, y sobre todo, encuentran "un mantenimiento de ciertos estereotipos de género como representar a las mujeres deportistas por su estatus vicario y las referencias a la vida personal, el estereotipo de belleza y el control de las emociones en función del sexo" (Sanz Garrido, 2015: 212), junto a otros sesgos como designar a las deportistas por su nombre de pila, otorgar más importancia al entrenador que a las jugadoras, referencias a sus relaciones sentimentales y personales o a la maternidad (2015: 207). Los deportes apropiados como la gimnasia tienen también mayor cobertura y son habituales las polémicas centradas en mujeres y enfocadas en sus limitaciones físicas y en la sombra del dopaje. Todo ello convierte a las deportistas en "protagonistas de segunda en el tratamiento de la información deportiva" y "cabe preguntarse si ante unos tan laureados Juegos de las mujeres, las deportistas tuvieron el mismo tratamiento informativo que los deportistas" (Sanz Garrido, 2015: 98).

Por otro lado, Barbero González (2017) realiza un estudio longitudinal del diario ABC desde los Juegos de 1924 hasta 2012, donde percibe un aumento de la cobertura femenina desde apenas un 0,92 % en los primeros a un 22,8 % en los de Londres 2012, unos datos optimistas, aunque todavía muy lejos de la equidad y condicionados por el éxito de las atletas.

En los Juegos de Río 2016 destaca el trabajo de Guerrero Salazar (2017), que encuentra en la edición digital de *Mundo Deportivo* una noticia titulada "La lista de buenorras internacionales en los Juegos Olímpicos de Río", y que debido a las críticas fue sustituida por "lista de las atletas olímpicamente atractivas", sin restarle esta modificación un ápice de devaluación a las atletas, encontrando además que:

“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).

Por su parte, Perrino-Peña y Pascual Fibla (2019) estudian la prensa digital (*Marca.es*) y encuentra una presencia femenina del 34,82 % y masculina del 57,14 %, por lo que no se cumple con la equidad avanzada por otros estudios en la cantidad de cobertura, teniendo en cuenta además que un 63,6 % del contenido, imágenes y comentarios sobre el deporte femenino fueron discriminatorios, frente al 27,3 % masculino. En esta línea, Lameiras (2019) estudia los medios deportivos online a través de sus cuentas de Twitter, para desvelar que se perpetúa un desequilibrio hacia las deportistas similar al de la prensa tradicional. En primer lugar, debido a la infrarrepresentación del deporte femenino, con unos porcentajes de en torno al 7-17 % y, además, porque son trivializadas y estereotipadas, con un contenido altamente sexualizado y basado en ideales femeninos de elegancia, belleza y glamour.

En este sentido, entre los últimos trabajos que actualizan la situación de las mujeres en la cobertura femenina en los Juegos de Río 2016 destacan revisiones de la literatura (Salido-Fernández, 2020; Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021a) (ver artículos que acompañan la tesis), que encuentran una evidente falta de equidad y pervivencia de estereotipos de género tradicionales. También resaltan los estudios centrados en deportes específicos como el baloncesto durante estos mismos Juegos (Salido-Fernández y Muñoz Muñoz, 2021b) (ver artículos que acompañan la tesis), donde se revela una clara desigualdad en la representación, tanto en la cantidad de noticias e imágenes (20 % femenino frente al 76 % masculino) como a nivel cualitativo, debido a la pervivencia de sesgos tales como marcas de género (con el 87 % de uso de masculino genérico y un 77,2 % donde se especifica que se habla de deporte femenino), así como mayores expectativas de éxito para los varones, un lenguaje ambivalente femenino y estereotipos y roles tradicionales de género, como un lenguaje no paralelo, referencias a la belleza y uso de

imágenes y lenguaje sexista. Además, el estudio de las fotografías también cuenta en los Juegos de Río con trabajos específicos como el de Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández (2022) (ver artículo que acompaña la tesis).

1.2.2.3. Sexismo lingüístico en la comunicación deportiva

“Aunque las mujeres se han ido incorporando de manera progresiva al deporte, el lenguaje deportivo sigue recurriendo fundamentalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos, como la heroicidad, la valentía, etc., elementos que aún están injustificadamente ligados a lo varonil, por lo que supone un reflejo de que en este y en otros muchos ámbitos el machismo permanece vigente con apabullante solidez” (Ayala, Guerrero y Medina, 2006: 34-35).

El lenguaje sexista presente en los medios generales se traslada al periodismo deportivo de una forma más evidente, reforzando sistemáticamente estereotipos y roles tradicionales que invisibilizan y desvalorizan a las atletas. Este trato discriminatorio ofrece un protagonismo distorsionado de ellas, de sus logros y fracasos, que trasciende del sexismo lingüístico y se convierte en un sexismo informativo y discursivo que impide su progreso (Guerrero, 2008). Son muchos los mecanismos que se utilizan para transmitir un lenguaje sexista a través de los medios de comunicación, como ya hemos visto, aunque en el caso de la prensa deportiva, resaltan especialmente algunos definidos por Alfaro, Bengoechea y Vázquez (2011) y que se han recopilado con algunos ejemplos:

- Mantenimiento de un orden de aparición que prioriza siempre a los hombres, una hipervaloración masculina que les otorga más mérito que a ellas: “Rafa Nadal y Garbiñe Muguruza se retiran del doble mixto” (Marca, 12/08/2016).
- Utilización del nombre de pila femenino y el nombre completo o apellido masculino, dando una sensación de mayor familiaridad e intimidad hacia las deportistas: “Los siete días de Mireia” (Marca, 06/08/2016) – “Gasol vs. Francia: El día de la bestia” (Marca, 17/08/2016).
- La tendencia a designar a mujeres como chicas, independientemente del deporte, categoría o edad que tengan, lo que supone minusvalorarlas e infantilizarlas al tratarlas de manera condescendiente y paternalista, además, se anula su identidad y acciones individuales. “Las chicas de Corea del Sur siempre dan en la diana” (Marca, 08/08/2016).
- Definir a una deportista no por su labor profesional sino por su relación amorosa o familiar, manteniéndola dentro del ámbito privado y familiar y reduciendo su capacidad de agencia y sus logros individuales. “Maialen Chourraut, una madre de oro” (Marca, 11/08/2016).
- Designar de forma errónea a las profesionales, deportistas o personal técnico a través de sustantivos sexuados masculinos o añadiendo “femenino” al sustantivo masculino, haciéndolas ajenas a estas actividades, como “la médico”.
- Utilizar el término mujer para preceder cualquier descripción o cualidad, haciendo que el sexo mujer esté antes que su profesión, “la mujer árbitra”.

- Remarcar las cualidades estéticas de las deportistas “Un bañador de Swarovski para brillar en Río”, (Eurosport, 10/08/2016) o como objeto sexual “Las seis deportistas más sexys de los Juegos Olímpicos de Río”, (Mundo Deportivo, 03/08/2016).
- Uso de expresiones y epítetos condescendientes, que transmiten que las mujeres están en el deporte por deferencia y pura generosidad, aunque carezcan de cualidades para ello “Lydia Valentín, la niña a la que querían todos los entrenadores” (Marca, 12/08/2016).
- Comparación de las atletas con hombres, es decir, utilizar una mirada androcéntrica basada en un referente universal masculino “La Nadal del bádminton”.
- Empleo de masculino genérico para referirse a hombres y mujeres, lo que invisibiliza a estas dentro de dichos colectivos y refuerza la identidad masculina en el deporte, con expresiones como los deportistas o los aficionados.

En este último caso, Alfaro y colegas entienden que usar el masculino para referirse a las mujeres y hombres a pesar de tener su correspondiente femenino crea en la mente del lector una imagen masculina” debido a que:

“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 y por hombres) o bien de ‘deporte masculino’ y ‘deporte femenino’ (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011: 23).

Especificar antes del nombre de un evento o deporte con el término "mujeres" cuando los eventos masculinos son el nombre del deporte, supone una forma sutil de mostrar que ellos son los participantes neutrales, mientras que las mujeres son otros (Segrave, McDowel y King, 2006) y se define como marca de género. Ravel y Gareau (2016) encuentran en la prensa francesa que el fútbol, descrito de forma genérica, neutral y universal, se refiere al practicado por hombres y el “fútbol femenino”, como variante o modalidad dentro del primero, al practicado por mujeres.

Otros usos sexistas del lenguaje implican incluir informaciones familiares y de la vida privada de la deportista como su estado civil (Ravel y Gareau, 2016) o utilizar un lenguaje que incluya referencias a la belleza y la vestimenta de estas (Rojas Torrijos, 2010: 128). Guerrero Salazar (2009) también menciona expresiones masculinas en la prensa deportiva como hombría, viril o machada, que automáticamente excluyen a las mujeres, mientras ellas son descritas como sirenas o princesas, comparadas con los hombres o representadas como réplicas de otras deportistas ya consagradas.

Un uso no sexista del lenguaje y un mayor protagonismo a las deportistas puede hacer que se avance en la igualdad de género en el deporte (Susana Guerrero, 2008: 240) debido a su enorme potencial para contribuir a la cohesión y paz social, a la integración de

colectivos y minorías desfavorecidos y, en resumen, a la formación de una sociedad más justa e igualitaria. Pero esperar a que el lenguaje cambie por sí solo y deje de ser sexista, cuando supone una herencia en la conceptualización de los sexos, resulta poco realista, pues es un proceso difícil de revertir, aunque sus valores resulten caducos en la sociedad actual (2008). Por todo ello, los medios deben aspirar a "educar y formar en valores, especialmente a los más jóvenes, grandes aficionados al deporte", transmitiendo pautas de conducta equilibradas (Rojas Torrijos, 2010: 133).

Es por ello que desde los distintos organismos se han emprendido acciones encaminadas a visibilizar a las mujeres en el lenguaje, tales como la Resolución 14.1 de 1987 aprobada por el Consejo de Ministros Europeo sobre el uso no sexista de la lengua o la Recomendación del 21 de febrero de 1990, para promover un lenguaje no sexista en textos jurídicos, educativos, de la administración y en los medios de comunicación. Además, el Parlamento Europeo redactó el *Informe sobre el lenguaje no sexista* (Aprobado por el Grupo de Alto Nivel sobre Igualdad de Género y Diversidad de 13 de febrero de 2008) para que actúe como norma y no como una excepción en los documentos parlamentarios. También destaca la Recomendación Rec (90)4 sobre la eliminación del sexismo en el lenguaje, que insta a los medios a poner en marcha sistemas de autorregulación y códigos deontológicos que promuevan una representación equitativa, una participación más equilibrada en los puestos de toma de decisiones y un lenguaje e imagen en los contenidos mediáticos exentos de estereotipos.

Por su parte, nuestro país también ha incorporado legislación a este respecto como la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres que reclama en su artículo 37 sobre la Corporación de RTVE y 38 sobre la Agencia EFE el uso de un lenguaje no sexista en estos, algo que se extiende a los medios de titularidad privada y la publicidad, exigiendo un tratamiento de las mujeres conforme a los principios y valores constitucionales. Y en su artículo 28.4, que incluye páginas webs, portales... reclama a aquellos proyectos financiados parcial o totalmente con dinero público garantizar un lenguaje y contenido no sexista. A nivel autonómico destacan varias normas centradas en el uso no sexista del lenguaje en ámbitos como la Administración, pero sobre todo la Ley 13/2007 de 26 de noviembre para la Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía, que reclama en el artículo 4.10 adoptar medidas que eliminen el uso sexista del lenguaje en todos los ámbitos de la vida pública y privada, y cuyo Capítulo VII Artículo 58, recoger para los medios la aplicación de un uso no sexista del lenguaje y transmitir imágenes y contenidos libres de estereotipos de género.

Para combatir este uso sexista de la lengua en los últimos años se han elaborado numerosas guías y manuales, como el *Decálogo de uso del lenguaje no Sexista* (2009) o la *Guía Comunicación incluyente* (2010), ambos de la Junta de Andalucía, así como *Género y Comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación* (2010) de la Generalitat Valenciana. También destacan otras guías elaboradas por medios y agencias, universidades, ayuntamientos, diputaciones provinciales y otros organismos, por ejemplo, *la Guía del lenguaje para el ámbito del*

deporte del Instituto Vasco de la Mujer-EMAKUNDE, *Hablamos de Deporte*, del Instituto de la Mujer (Alfaro et al., 2011) o *Deportes y Mujeres en los Medios de Comunicación. Sugerencias y Recomendaciones* (López Díez, 2011) del Instituto de la Mujer y el Consejo Superior de Deportes, fuentes de información claves para esta investigación.

Desde estas guías se proponen distintos usos para acabar con el lenguaje sexista en los medios, como evitar el masculino genérico al hablar de ambos sexos, empleando expresiones andróginas (Almeida, 2011), aplicar la regla de la concordancia del adjetivo con el sustantivo más próximo, corregir las definiciones discriminatorias, los duales aparentes, llenar los vacíos léxicos mediante neologismos, como *niñero*, corregir los tratamientos de cortesía, eliminando *señorita*, cambiar el orden de preferencia de masculino y femenino, entre otros muchos (2011: 124-125).

En este sentido, los investigadores han podido comprobar que el uso de formas femeninas para denominar a las mujeres en el ámbito deportivo, ha sido uno de los cambios más evidentes en nuestra lengua, y cada vez resulta menos extraño escuchar términos como *entrenadora*, *árbitra*, *capitana* o *jugadora*, e incluso, se comienzan a ver expresiones no sexuadas como *equipo médico*, *equipo técnico*... en lugar de *médicos* o *técnicos*. Así, feminizar el lenguaje supone dar identidad a las mujeres, ya que nombrándolas se las visibiliza (Fernández Fraile, 2001: 130), lo que implica reflejar una nueva realidad y un principio de igualdad entre los sexos (Salido-Fernández, 2020c).

Pero cambiar todos estos hábitos no supone la consecución automática de la igualdad de género como es evidente, aunque sí puede integrarse como una práctica más dentro de una acción sociocultural mucho más compleja que contribuya a modificar la representación ideológica androcéntrica y sexista que confina a las mujeres a su rol tradicional, avanzando hacia el equilibrio entre los sexos en todos los ámbitos e instituciones (Fernández Fraile, 2001: 131). De esta forma, a medida que con el avance de la sociedad se vayan disociando los conceptos de género y sexo, los problemas de sexismo en la lengua se irán reduciendo a través de un proceso de retroalimentación continua entre la realidad y el lenguaje (García Messeguer, 1988: 235; Salido-Fernández, 2022) (ver capítulo de libro que acompaña a la tesis).

1.2.2.4. Los medios online: perpetuación de la desigualdad

Con la llegada de las nuevas tecnologías los investigadores encuentran una nueva oportunidad para lograr un mayor equilibrio en la representación de género. No obstante, distintos autores advierten que estos están reproduciendo modelos de desigualdad ya existentes, ahora bajo el disfraz de la tecnología (Wajcman, 1998), al consolidar el poder de los grupos dominantes, lo que incluye un refuerzo de la ideología patriarcal (Kachgal, 2001: 173). La prensa digital, aunque plantea un acceso general paritario a Internet, ofrece una mala representación femenina, tanto en el diseño, como en el desarrollo y producción

del *hardware* y *software*, quedando un largo camino para la participación femenina en la creación de contenidos y gestión de la red (Shade, 2004: 66).

Así, según Thiel-Stern (2009) a pesar de la revolución que ha supuesto el medio online, las grandes empresas comunicativas han perdido la oportunidad de revolucionar la organización y dirección de estos medios en lo que se refiere a igualdad de género, al no ofrecer progresos significativos. De hecho, en el momento en que los gerentes y periodistas de los medios tradicionales fueron ocupando puestos de liderazgo en los medios online, las jerarquías retrocedieron y cambiaron los avances encaminados a contenidos más diversos e inclusivos, manteniendo un modelo tradicional.

Entre los primeros estudios sobre sitios webs destaca el trabajo de Jones en *ABC News Australia* aplicado a los Juegos Olímpicos de Sídney 2000, donde encuentra mayor cobertura femenina que en los medios tradicionales, también mayor variedad de deportes, aunque las descripciones son exportadas de los primeros y asimiladas y reproducidas en estos nuevos medios online, con trivialización e infantilización de las deportistas (Jones, 2004).

Billings (2007) percibe que la cobertura online está encaminada a que los organizadores atraigan a las audiencias a sus medios, aunque no sean aficionados al deporte, y serán la cantidad de cobertura y la elección de los temas los que mostrarán a estos usuarios la importancia cultural de un evento, lo que entronca con la teoría de la agenda de los medios sobre qué deben pensar (McCombs y Shaw, 1972). De este modo, los nuevos medios digitales, al igual que el resto, establecen una agenda, y algunos estudios, como el de Seltzer y Dittmore (2009), encuentran una correlación entre la cobertura mediática y las discusiones online de ese día. En este sentido, Burch, Eagleman y Pedersen (2012: 5) estudiaron si existían diferencias significativas en los medios webs entre valores observados y esperados en la cobertura de los y las atletas y establecieron que una agenda sesgada puede llevar al público a percibir que los atletas varones son más importantes que las atletas, lo que perpetúa la tendencia de una desigual cantidad de cobertura propia de los medios tradicionales.

Para Kian y Hardin (2009) estos nuevos medios han favorecido una mayor equidad en la cobertura de las atletas que la ofrecida en los medios tradicionales, con muchas más limitaciones físicas, aunque no por ello cambia el tipo de contenido, que sigue basado en deportes socialmente aceptables y mostrando marcos de feminidad tradicional (Burch, Eagleman y Pedersen, 2012). Para otros, ni siquiera es perceptible esta mejora cuantitativa, pues sitúan la cobertura online de deportes femeninos entre el 1 y el 9 % (Messner y Cooky, 2010; Billings y Young, 2015).

Por el contrario, algunos autores entienden los nuevos medios como una alternativa a la cobertura homogénea de los medios tradicionales, pues el espacio y el tiempo casi ilimitados que ofrece Internet pueden hacer proliferar medios en línea con menor control editorial y mayor cobertura de individuos y grupos que, por lo general, no suelen aparecer

en los medios, como las mujeres, y según Jones (2006), las cualidades únicas de los medios online los hacen potencialmente más inclusivos y empoderantes para estas. Una idea que comparten Tang y Cooper (2011), pues entienden que Internet podría acabar con las desigualdades de género producidas por coberturas deportivas desiguales y transmitir un acceso equilibrado para hombres y mujeres al contenido esperado, cuándo, dónde y cómo lo deseen.

Por su parte, Bruce (2016) encuentra que los espacios online pueden oprimir y empoderar simultáneamente a las mujeres. No obstante, aprecia que las jóvenes asociadas a la tercera ola del feminismo están creando historias diversas y múltiples, sin depender de los medios tradicionales donde son ignoradas, lo que supone nuevas reglas basadas en la agencia femenina, donde son ellas las que tienen el control sobre la información que transmiten. Encuentra además una representación nueva, que valora tanto el físico como los logros deportivos, convirtiéndose estas en participantes activas a la hora de promocionar de forma complementaria su feminidad y competencia física, se muestran bellas y poderosas (2016: 370). Por su parte, Ahmad y Thorpe (2020) estudian cómo las deportistas musulmanas emplean los nuevos medios digitales, sobre todo las redes sociales, para desafiar las representaciones estereotipadas que los medios hacen de ellas y crear una comunidad donde representen su vida deportiva de forma diversa, transmitiendo otras formas de agencia.

En nuestro país, muchos investigadores se han detenido a analizar cómo funcionan las dinámicas de los medios digitales con respecto al género, y algunos como Contreras encuentran que su aparición ha dado lugar a nuevos escenarios donde la innovación a veces utiliza estereotipos discriminatorios y roles sexistas solo para asegurar el éxito (2009: 138). Según este, las mujeres quedaron aisladas de la etapa informativa de las aportaciones tecnológicas novedosas, haciendo que estas tecnologías tengan una cultura visual dominante (2009: 143), donde el interfaz digital no es solo un mediador, sino también un transformador del hombre, que incluye una nueva forma de apropiación mediática del mundo que ha fortalecido el patriarcado y dominio de las mujeres (2009:149). Así, los nuevos medios tienen su desarrollo inicial en un espacio público dominado por un espíritu patriarcal, donde la presencia femenina resulta escasa y, cuando aparece, no ejerce poder para realizar cambio alguno. De este modo, la innovación tecnológica se asienta sobre la exclusión de las mujeres y la emergencia de viejas formas de dominio masculino (2009: 132).

Desde sus primeros años, la investigación sobre medios digitales en España nos indica que la presencia de las nuevas tecnologías no solo no ha conseguido revertir la situación de desigualdad, sino que incluso pueden llegar a aumentarla (Ayala, Fernández Soriano y Fernández de la Torre, 2001: 184). Autoras como Franquet encuentran que la estructura menos rígida de estos medios puede ofrecer una oportunidad para repensar las rutinas productivas, potenciando una mayor calidad, nuevas temáticas, perfiles y fuentes que permitan representar una realidad más plural, diversa y poliédrica (2004: 39). No obstante, pone de manifiesto que, aunque han conseguido mayores cotas de igualdad en

el acceso a Internet y en este entorno laboral, sigue existiendo una escasa presencia femenina en el diseño, producción y desarrollo de sus contenidos, con un 17 % de las menciones frente al 82 % masculino y referencias al nombre propio en un 26 % de las veces frente al 46 % de los varones (Franquet, 2004). De este modo, "la representación de género femenino en los medios de comunicación online sigue las pautas de representación de los medios tradicionales, renunciando a la capacidad de innovación o diferenciación que de las empresas matrices podrían tener los medios en red" (Franquet, Luzón y Ramajo, 2006: 105). Un desequilibrio que no debería encontrarse en unos medios que, a priori, son innovadores, no obstante, el peso efectivo de las mujeres puede corregir estas desproporciones y lograr una igualdad en estos medios (Franquet, Luzón y Ramajo, 2007: 278).

Por su parte, Mateos de Cabo (2007) también reafirma este desequilibrio en su estudio de las ediciones digitales de los cuatro medios generalistas más visitados, donde analiza más de 34.000 noticias, que continúan reproduciendo los estereotipos propios de los medios convencionales, pero no solo esto, sino que también son parte activa en su construcción. Según esta, la capacidad del periodista para influir en los contenidos no guarda significativas diferencias en los medios online con respecto a los convencionales, puesto que los periodistas proceden de estos (Mateos de Cabo et al., 2014: 59). Los últimos estudios también corroboran esta idea, destacando el trabajo de Mayoral y Mera-Fernández (2017: 187) sobre la prensa deportiva española digital, donde encuentran solo un 2,45 % de imágenes sobre las atletas en los diarios *As.com* y *Marca.com* (de un total de 5.105 fotografías), de las que solo 275 estaban en entornos deportivos y seis de cada diez incluían algún tipo de connotación sexual. Lameiras (2019) también corrobora una falta de equidad, combinada con estereotipos propios de los medios tradicionales, como trivialización y sexualización de las atletas en redes sociales.

1.2.2.5. *Las mujeres no deportistas (Wags) en la prensa deportiva*

Las deportistas no han sido el único perfil de mujeres que ha recogido la prensa deportiva en sus páginas y, en ocasiones, tampoco el que más cobertura ha recibido. Así, estos medios han incluido un perfil femenino no profesional conocido como WAGS (acrónimo inglés formado por "wives and girlfriends of sportmen") y referido a las esposas, novias y exnovias de los deportistas profesionales, principalmente los futbolistas. Un término que además tiene otros significados según indica el diccionario Collins:

1. "To move or cause to move rapidly and repeatedly from side to side or up and down.
2. To move (the tongue) or (of the tongue) to be moved rapidly in talking, esp in idle gossip".

Según otros diccionarios consultados como WordReference.com se recoge un significado muy similar referido a mover, menear, meneo o agitar, lo que incorpora a este término una serie de connotaciones asociadas a estas mujeres al ser mencionadas.

Aunque el origen de este término no está claro, su máxima difusión se produjo durante el Mundial de Fútbol de Alemania celebrado en el año 2006 (Bullen, 2014), al ser utilizado por los diarios británicos para mostrar resentimiento hacia las novias y esposas de los deportistas, dado que, según estos, interferían negativamente en la concentración del equipo nacional de Inglaterra (Harditya, 2013), pasando a designar posteriormente en la prensa a todas aquellas mujeres que tuviesen una relación sentimental con los deportistas profesionales y que cumplieran con los cánones de belleza actuales (Messner y Cooky, 2010). Un concepto que además trasciende del ámbito deportivo y llega incluso a designar también a las esposas de políticos, que llegan a recibir mayor atención mediática por su apariencia física y estilismo que las propias políticas (Campbell, Childs y Lovenduski, 2009). Para García-Muñoz y Martínez-García el “hábito de presentar a las mujeres como acompañantes del hombre, como objeto decorativo y/o sexual, o como persona que obtiene una satisfacción exclusiva por ser observada, es interpretado por la audiencia como un estereotipo que perpetúa la discriminación por motivos de género” (2009: 212).

En el ámbito deportivo, las mujeres acompañantes deben encarnar el prototipo de esposas bellas y que aporten tranquilidad a la vida familiar para facilitar la carrera deportiva de sus esposos (Forsyth y Thompson, 2007), proporcionándoles una vida satisfactoria mediante matrimonios felices y duraderos donde ellas desempeñan los roles de responsables del trabajo doméstico, la maternidad y la crianza de los hijos y así es reflejado en los medios de masas. Estas representan las expectativas de feminidad tradicional, mediante roles como la subordinación, dependencia y adulación excesiva del atleta varón (Gmelch y San Antonio, 2001; Harris, 2005). Para Clayton y Harris (2004: 1) la imagen mediática de estas mujeres “está construida de acuerdo con una tradición femenina, hetero atractiva y un rol de apoyo y expresividad”. A veces los medios deportivos las presentan como mujeres fatales y peligrosas, capaces de desestabilizar a los deportistas con su sexualidad, afectando así a su rendimiento profesional como élite masculina (Vaczi, 2014), y a la vez como un objeto sexual y de deseo “que alimenta las fantasías eróticas de los aficionados [...] y convierte el paisaje del deporte masculino en un espacio sexy” (Caudwell y Browne, 2011: 117).

Mark (2019) estudia cómo la mercantilización de las WAGs refuerza la masculinidad de los jugadores, ya que ellas se ajustan a las narrativas de género que reproduce la cultura del fútbol donde estas son presentadas como un trofeo que refuerza la masculinidad dominante de su pareja, en donde se examina la apariencia física y comportamientos de estas mujeres, que en caso de no cumplir con esta función de apoyo al deportista, los medios suelen empear un discurso sancionador y degradante contra ellas (Vaczi, 2014). Esta forma masculina de entender el deporte deja fuera del foco mediático otras tareas fundamentales para que los deportistas tengan éxito, como son la higiene, alimentación o vestimenta, proporcionadas mayoritariamente por estas mujeres que rodean al deportista o por el feminizado servicio doméstico (Messner y Cooky, 2010: 37). Una representación de estos más corresponsable con las actividades domésticas o familiares podría transmitir un modelo de socialización más equilibrado para la infancia y adolescencia (2010: 39).

En el caso español algunos trabajos recogen la presencia de esposas, novias, amantes e incluso, madres (Rojas Torrijos, 2010; Mateos de Cabo, 2007), como un perfil subordinado al atleta masculino y mencionadas por su parentesco con este y por sus cualidades estereotipadas de belleza física, seducción y atracción. Sainz de Baranda (2013) define este perfil como “invitadas”, y encuentra que restan espacio a las atletas en hasta un 13,2 % (frente al 88,8 % de las deportistas), además se incrementa su presencia como personaje principal de las informaciones (Sainz de Baranda, 2014: 101). Por su parte, Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández (2018) encuentran también en su estudio centrado en la prensa digital deportiva española entre los años 2000 y 2015 un notable incremento de informaciones sobre *WAGs*. Se trata de noticias destinadas a secciones de ocio y entretenimiento, con abundancia de imágenes, sobre todo erotizadas de estas mujeres y se priorizan aspectos relativos a la belleza, apariencia física, vida sentimental y familiar de estas, con el objetivo de servir de entretenimiento para la audiencia (2018).

Este modelo de mujeres que transmiten los medios deportivos supone un ejemplo negativo para niñas y jóvenes, pues Coy (2009) ya encuentra perfiles de jóvenes que relegan el esfuerzo y los logros académicos para convertirse en modelos y esposas de futbolistas famosos, buscando el éxito a través de la utilización de su cuerpo en lugar de su mente y por su condición de esposas en lugar de por sí mismas, siendo percibidas como mujeres que explotan su sexualidad como forma de vida (Allen y Mendick, 2013).

1.2.3. Detrás de la noticia: autoría femenina en la prensa deportiva

Las noticias que nos llegan a través de la televisión, la prensa, la radio o los medios digitales son el producto final de un proceso complejo donde se seleccionan, revisan, incluyen y excluyen distintas informaciones que después son jerarquizadas, dando prioridad a unas y relativizando otras. Este proceso responde a criterios ideológicos, políticos, empresariales y también, al oportunismo profesional, y cuenta con un carácter piramidal, al situarse en su base el personal de redacción y técnico, seguido de los jefes de redacción, subdirección y dirección y, a medida que se asciende en la pirámide, se situarán quienes decidan lo que se publica y lo que no (Fraga, 2007: 48).

En este sentido, la pregunta que muchos investigadores comienzan a formularse es si la estructura del género se expresa a través de posiciones, tareas o experiencias de las mujeres comunicadoras, si afecta al proceso de codificación y de qué forma lo hace. Así, autoras como Gallagher (1983) encuentran que la imagen femenina mostrada en los medios tiene relación directa con cómo se establece la estructura interna de los mismos y, para Ross y Byerly (2004), la profesión periodística adopta caminos masculinos en los que la estructura de la redacción se organiza en torno al hombre como modelo y la mujer como intrusa. Estas lo expresan así,

“la representación de la mujer en los medios no es simplemente la consecuencia de la idiosincrasia de este periódico, aquel canal de televisión o esa emisora de radio, sino que forma parte de un fenómeno global que ha pervivido a lo largo del

tiempo y continúa haciéndolo. Pertenece a una rutina que protege el statu quo de hombres en la cúspide y las mujeres en posición subordinada” (2004: 21).

Shoemaker y Reese (1994) clasifican los niveles que mediatizan la producción de los contenidos en la prensa y que afectan a estos, como es la esfera personal, basada en los valores, actitudes o creencias de los profesionales y las rutinas profesionales, la esfera organizacional, relativa a las limitaciones de la producción, generadas en función de la estructura, objetivos de las empresas, influencias externas al medio (instituciones oficiales, audiencias, anunciantes...) y un nivel ideológico y simbólico social.

Por su parte, Juana Gallego (2003: 54-55) analiza también la producción informativa dentro de la prensa y encuentra que son cuatro los mecanismos que pueden influir en la transmisión de estereotipos de género a través de los medios. En primer lugar, sitúa la producción informativa de la empresa, que cuenta con una estructura jerárquica en la que se encaja el profesional, que intenta pasar desapercibido y no significarse, seguida de la cultura periodística, referida a creencias y valores compartidos por la profesión y sustentados en la credibilidad periodística, que unifica las prácticas, diferenciando entre informaciones duras e importantes, como la política, y blandas e interesantes, como la cultura. Después están los mecanismos del contexto cultural y social, basados en una socialización diferenciada de género, con una cosmovisión dominante masculina que otorga a las mujeres un tratamiento más familiar, frívolo y menos riguroso, y, por último, la idiosincrasia individual, donde prima ser buen profesional. Así, todos los profesionales tienen un género y están socializados en unos valores, de modo que las mujeres experimentan contradicciones al deber asumir planteamientos del género dominante para que las consideren buenas profesionales (2003: 57).

A todos los elementos que afectan a la producción se suma también que los rotativos adaptan y fragmentan la información según el espacio destinado a publicidad, que las agencias de noticias, gabinetes y organismos abastecen a los diarios con información empaquetada y difundida sin ser cuestionada o la alta competencia entre los medios, que hace que estén pendientes de otros para no desentonar en las informaciones (Gallego, 2002). También para Plaza y Delgado (2007: 185) los actuales periodistas deben saber adaptarse al contexto mediático, pues son parte de un engranaje que incluye conglomerados económicos y políticos y, como ocurre en las grandes estructuras sociales, estos tienden a mantener el orden preestablecido, haciendo que grupos dominantes controlen los modos de expresión social y prejuzguen, silencien y neutralicen aquellos grupos considerados diferentes, como las mujeres o las cuestiones de género. Según Tamarit, Quintana y Plaza (2011: 259) “las rutinas profesionales de los periodistas son un freno para facilitar la visibilidad de las mujeres en el ámbito público y no se perciben diferencias cuando la información es escrita por un hombre o una mujer”.

Otros autores como Menéndez (2001) recogen los problemas a los que se enfrentan las mujeres en las redacciones, que van desde especialización en áreas “femeninas”, las llamadas blandas, que carecen del prestigio profesional de otras como la economía o

política, lo que supone una discriminación por razón de sexo o la escasa presencia de mujeres en cargos de responsabilidad (Hernández Teller, 2006), que se traduce en menores salarios, menores expectativas y opciones de ascender en el organigrama, menor consideración y confianza de jefes y compañeros a la hora de ofrecer cargos de responsabilidad, así como horarios con rutinas masculinas, diferencias en el uso de los espacios, techo de cristal y acoso sexual (Vega Montiel, 2010: 87).

Los estudios sobre la presencia femenina en la producción de noticias se sitúan en los años ochenta, cuando autores como Tuchman (1983) o Gallagher (1983) encuentran que estas tenían menos oportunidades de pasar a formar parte de los puestos de responsabilidad en los medios, dominados por hombres, y escasa incidencia en la producción de los contenidos y en el diseño y desarrollo de la programación, lo que según estos influía directamente en la imagen que ofrecen de ellas. En este contexto destaca el estudio de la UNESCO “Women and media decision-making: the invisible barriers”, (Joshi, 1987), que analizó la representación de las profesionales en cinco países con realidades diferentes, desvelando en todos ellos un desequilibrio en la representación.

En este sentido, Juana Gallego (1998) demuestra esta nula presencia femenina no solo en las redacciones, donde se sitúa en un 11 %, sino también en los puestos de responsabilidad de la prensa escrita, al toparse con el conocido como techo de cristal, que frena su ascenso a los puestos de liderazgo de las organizaciones. En su trabajo, Natividad Abril (1998) apenas encuentra un 1 % de mujeres en los consejos de administración de los medios escritos y audiovisuales. En 2003 las mujeres tenían un 22,7 % de presencia en la pirámide jerárquica de los medios españoles frente al 77,3 % masculino (Gallego, 2003). Según López Díez (2005a) estas formaban parte de los puestos de toma de decisiones de los cinco diarios de mayor tirada nacional en un 14 %, aunque esta mayor presencia, según esta, no garantiza un mejor tratamiento en la representación del género en la cobertura.

Por otro lado, Ana Jorge Alonso (2004) extrae de su estudio sobre la cadena autonómica Canal Sur, que, si los hombres ocupan un casi absoluto dominio en los puestos de responsabilidad, esto influye en la imagen mayoritariamente masculina que se ofrece, independientemente del porcentaje de relativa igualdad de redactores y redactoras. Una postura que comparte con Mateos de Cabo (2007: 124), que encuentra una clara relación entre el mayor número de mujeres periodistas y una mayor presencia de mujeres en las noticias. Según Diezhandino,

“Los medios feminizaron sus redacciones, pero el acento de sus contenidos sigue siendo masculino. Lo cual es sintomático de que la mujer periodista ha asumido los valores y criterios que marca toda una tradición de imperativo masculino. Una voz parece hacerse más creíble si procede de un varón. Sólo el cargo permitirá que hablen las mujeres” (Diezhandino, 2008: 23).

Esta realidad en la producción se complica más en los medios online, ya que según Franquet, Luzón y Ramajo (2006: 105)

"la rutina de producción del medio online determina una autoría común, en la que, tras la asignación de la noticia a un o una periodista, este o ésta cede el testigo a otro compañero o compañera y así sucesivamente. Se trata de una continuidad informativa en la que la autoría de la pieza no pertenece a nadie, se impone la necesidad de actualizar datos, de reconstruir los discursos para una audiencia insaciable que consume información permanentemente".

La evolución de la presencia de mujeres en la producción mediática ha ido en aumento según el estudio Global de Monitoreo de Medios, pues para 2010 estas solo alcanzaban el 34 %, frente al estudio de 2020 en el que representan un 40 % en la prensa general y el 42 % en la digital. Estos datos resultan más que alentadores si no fuera porque la mayoría de las mujeres trabajan en temas considerados menores, como sociedad, salud o género (45-55 %), mientras que ellos son más propensos a cubrir política, economía o deportes (57-63 %) y, atendiendo a la edad, el 60 % de las profesionales tienen entre 19 y 34 años.

➤ Las periodistas deportivas

El esfuerzo por conseguir acceder a un espacio público de construcción cultural es para las mujeres, que tradicionalmente estaban asociadas a lo doméstico y privado, todavía mayor cuando este es un espacio simbólico masculino como el deporte y la prensa deportiva (Pedraza Bucio, 2012). Las periodistas comenzaron a incorporarse a la sección de deportes de los medios en la década de los 20, aunque sería a partir de los años setenta cuando empiezan a desarrollarse investigaciones que critican el escaso número de mujeres en esta sección en todo el mundo (Hardin y Shain, 2005), al ser una profesión marcada por el dominio masculino, asociado al mantenimiento de las tradicionales normas de género (Capranica et al., 2005). De este modo, organismos como la *Association for Women in Sports Media* (1987) nacieron para apoyar la presencia femenina en estos medios y avanzar en una representación diversa y equitativa.

Aunque a nivel cuantitativo se aprecia una evolución femenina en las redacciones deportivas, los espacios de poder y contenidos se perpetúan con claras desigualdades. Así, destacan trabajos como el de Hardin y Shain (2005), que analizan los 200 periódicos de mayor difusión, y descubren solo un 11 % de periodistas deportivas, aunque en las secciones generales estas alcanzaban el 39 %, unos datos relativamente positivos si los comparamos con la prensa neozelandesa, con una autoría femenina de apenas el 7 % (Strong y Hannis, 2007). Según reveló la Encuesta Internacional de Prensa Deportiva 2011 (ISPS), que analizó 80 periódicos de 22 países, solo el 8 % de más de 11.000 artículos estaban escritos por mujeres (Horky y Nieland, 2013), situándose en algunos medios por debajo del 5 %. Unos datos más optimistas los aportó Schoch (2013) para las secciones de los diarios deportivos suizos, con un 13 % de presencia femenina. Mientras que la prensa británica reveló un sombrío 2 % de artículos firmados por mujeres (Franks y O'Neill, 2016). En otro informe sobre raza y género llevado a cabo en 2015 por la *Associated Press Sports Editors* (APSE), las mujeres representaban el 13,3 % del personal de periódicos y webs deportivas (Lapchick y Baker, 2016), pero estos porcentajes iban descendiendo a medida que aumentaba la responsabilidad, con un 12 % de presentadoras

y columnistas y un 9,9 % de editoras de los contenidos. Por su parte, Cooky et al. (2015), analizan la cadena deportiva ESPN y perciben tan solo un 4,4 % de presentadoras y copresentadoras.

En eventos como los Juegos Olímpicos la situación no mejora, de hecho, la lista de profesionales que envió la NBC a cubrir los Juegos de Río incluía 28 mujeres y 128 hombres periodistas (Zaccardi, 2016), lo que se reflejó en los porcentajes de cobertura, con un 84 % de periodistas, comentaristas y reporteros masculinos y solo un 16 % femeninos, sobre todo ex deportistas, que además cubrían menos diversidad de deportes que los hombres, tanto masculinos como femeninos (Coche y Tuggle, 2016).

Si revisamos los datos en nuestro país encontramos algunos trabajos como el de Martín y Amurrio (2007) en los informativos audiovisuales del País Vasco, donde encontraron claras diferencias de género en la edad, pues las periodistas en un 65 % se situaban en la franja de los 20 a 25 años y disminuían drásticamente conforme avanzaba su edad. También el Consejo Audiovisual de Andalucía (2008) analiza el género de los profesionales en televisión, y encuentra solo un 20 % de mujeres entre los reporteros, locutores y enviados especiales deportivos, frente al 80 % masculino. En esta línea, Sainz de Baranda (2013) encuentra para la prensa deportiva española peores porcentajes, con solo el 9,1 % de firmas femeninas, una desigualdad que sigue presente hasta la actualidad (Salido-Fernández, 2021a) (ver artículo que acompaña la tesis). Esto explica también que los organismos de prensa deportiva cuenten en sus estructuras internas con una ínfima presencia de mujeres, así, la *Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía* no incluye ninguna mujer y la *Asociación Española de la Prensa Deportiva* solo dos de diecinueve miembros de su Junta Directiva, ambas vocales (AEPD, 2020).

De esta forma, si los puestos de toma de decisiones en los organismos y medios deportivos están copados por hombres, el contenido en estos se adecuará al género masculino (Pedraza Bucio, 2012: 59). Así, las periodistas sufren una doble discriminación, por un lado, sus voces están marginadas en el periodismo en general, pero, todavía más en aquellas secciones más prestigiosas como la política, opinión (Michelstein, Andelsman y Boczkowski, 2019: 12) economía o deportes. Además, estas deben adaptarse al complejo proceso de control y demandas de la organización, toma de decisiones de los editores, percepciones del lector y las propias actitudes sobre un tema, haciendo que la cobertura femenina se trivialice y descuide (Kian 2007).

Según Sartore y Cunningham (2007) las razones de la subrepresentación femenina en la estructura de los medios son debidas a los roles y estereotipos de género vinculados a la ideología deportiva, que suelen incitar a las mujeres a autolimitarse y renunciar a sus metas en estos puestos, por ser un terreno dominado por hombres. En esta línea, Hardin y Shain (2005) encuentran la exclusión femenina de estas secciones derivada de una percepción de que tienen un menor conocimiento del deporte, y, por tanto, menor credibilidad y autoridad que sus colegas varones (Etling y Young, 2007).

Mudrick, Miller y Atkin (2016) refieren aquí la *teoría del Rol Social* para explicar por qué los hombres continúan dominando los roles de mayor peso en los medios deportivos, pues se refuerzan los estereotipos grupales de que son más apropiados para esta labor puesto que tienen mayor conocimiento del deporte. Así, cuando un individuo realiza una actividad distinta a la que se observa tradicionalmente en su género, es percibido como una incongruencia a sus roles de género. Esto explica que las periodistas deportivas sean comparadas constantemente con sus colegas varones, exigiéndoseles mucho más, y cualquier error supone el desprestigio de todo el colectivo (Lagarde, 1999: 37). Eagly y Karau (2002), estudiaron la credibilidad de las periodistas deportivas y encontraron que desempeñaban roles restringidos, escasos y asociados a su género, manteniéndose sesgos y sexismo hacia ellas que afectaban a su falta de credibilidad por las audiencias. En esta línea, Davis y Krawczyk (2010) encontraron que eran percibidas de forma positiva por las audiencias en cuanto a experiencia y profesionalidad, aunque no generaban credibilidad o autenticidad en las transmisiones en televisión.

Esto es debido a que los periodistas transmiten unos marcos conceptuales que actúan como esquemas de interpretación para los individuos, permitiéndoles que localicen, perciban, identifiquen y etiqueten aquello que ocurre en su espacio vital, pero también en el mundo en general (Goffman, 1974: 21). De esta forma, según Crolley y Tesso (2007) los periodistas deportivos construyen un sentido de la realidad que es culturalmente codificado, de modo que los prejuicios pueden ser reproducidos, tanto consciente como inconscientemente, y estos por lo general, están basados en ideologías patriarcales. Así, el discurso sexista transmitido por los medios que afecta a la credibilidad de las periodistas, es difundido a millones de espectadores, pudiendo tener un gran alcance social (Rojas Torrijos y Jimeno López, 2019).

Esto hace que muchas profesionales salven la contradicción existente, es decir, ser reconocidas profesionalmente “a pesar de ser mujeres”, anulando en cierta forma su pertenencia a un género y mimetizándose con las formas y reglas propias de los varones, con la estrategia de ser “una de ellos” (Melin-Higgins y Djerf Pierre, 1998), lo que Hernández Téllez denomina entrar al “Boys Club del periodismo” (2006: 16). Esto supone interiorizar supuestos como considerar que ser profesional requiere distanciarse personal e ideológicamente, que los géneros informativos son asignados a buenos profesionales, que informar desde el masculino genérico es lo objetivo y lo subjetivo es hablar de la realidad de las mujeres o que las noticias transmitidas son las más relevantes y no una perspectiva más de un acontecimiento (Melin-Higgins y Djerf Pierre, 1998).

De hecho, muchas periodistas temen ser acusadas de sesgo en favor de las atletas femeninas y percibidas como poco profesionales y egoístas (Chambers, Steiner y Fleming, 2004; Kian, 2007), por lo que las voces femeninas quedan relegadas, a no ser que estas adopten en su práctica diaria la lógica dominante. Así, deben por un lado ser femeninas, empáticas, educadas, comprensivas, pero a la vez, deben negar estas cualidades y combatir su feminidad y enfoque culturalmente enraizado (Hardin y Shain, 2005) si quieren ser consideradas como profesionales en su trabajo (Schoch y Ohl, 2011).

Cuando las periodistas consiguen cubrir la sección de deportes, se les asignan temas “blandos” y deportes apropiados para ellas. Según la Asociación Internacional de Prensa Deportiva (AIPS) las mujeres representan un tercio de sus integrantes y mayoritariamente son destinadas a cubrir patinaje sobre hielo, gimnasia, equitación y disciplinas de participación femenina, mientras que la cobertura de deportes como boxeo, fútbol, motor o fútbol americano están sumamente masculinizadas. Además, estas son relegadas a temáticas secundarias mientras sus compañeros hombres asumen funciones de mayor peso y con mayor tiempo en antena (Messner, Dunbar y Hunt, 2000).

Guerrero Salazar (2009: 39-40) entiende que para acabar con la situación de desigualdad deben aumentar las mujeres en los puestos de responsabilidad de los medios, con el correspondiente equilibrio en el reparto de temas y secciones, haciendo que ellas dejen de ser quienes se ocupan de las secciones blandas. De hecho, según Hardin, Simpson, Garris y Whiteside (2007), las mujeres, con más frecuencia que los hombres, utilizaban fuentes femeninas deportivas en la prensa, de modo que, si estas aumentan de rango, los contenidos tradicionales podrían experimentar cambios, aunque sea mínimamente. En otro estudio realizado por Kian y Hardin (2009), estos también encuentran que las periodistas pueden marcar algunas diferencias en el encuadre mediático, pues descubren que ellas están dispuestas a desafiar, aunque de forma pequeña pero significativa, la masculinidad hegemónica en relación con el deporte, aunque su impacto resulta minimizado por las estructuras institucionales.

Otros autores perciben que una mayor presencia de reporteras y comentaristas deportivas no se asocia con la cobertura de más variedad de géneros deportivos (Cooky, Messner y Musto, 2015) puesto que muchas veces son contratadas para actuar como reporteras de campo enviadas al terreno de juego para atraer la atención de los aficionados. Así, las periodistas a menudo son objetivadas y sus cuerpos reciben más atención que los de sus colegas (Cummins, Ortiz y Rankine, 2018), es por ello que en su mayoría son muy jóvenes y atractivas, existiendo una severa subrepresentación de las de mayor edad (GMMP, 2015). Tal como describe Pedraza Bucio “la estructura del periodismo deportivo ha condicionado la incorporación de las mujeres a la labor de comentaristas en la medida en que cumplan con el ideal estético, útil para embellecer cualquier producción” (2012: 58). Así, estas aparecen frente a la cámara siempre que cumplan con unos requisitos físicos, pasando a segundo plano su labor profesional, pues son consideradas un objeto de atracción para la audiencia. Pero “condicionar a las comentaristas y reporteras de deportes a la reproducción de un ideal estético reduce su ejercicio profesional del periodismo, porque no se prioriza su capacidad sino su belleza” (2012: 58).

Un posible efecto de esta sexualización de las periodistas, es que aquellas que tienen mayor presencia y visibilidad, a menudo son acosadas y desafiadas por los aficionados deportivos (Grubb y Billiot, 2010), dado que el mayor acceso a las noticias permite que los profesionales resulten más accesibles a través de sus perfiles en redes sociales, correo... Así, los posibles castigos de los aficionados y los sesgos en la contratación

afectan a las mujeres en la industria del deporte (Fink, 2015). Según una encuesta de 2016 a las periodistas de radio, el 89 % entendía que las redes sociales habían aumentado las críticas de los espectadores a su apariencia física (Fienneman y Jenkins, 2018), con un fomento del trato familiar, de acceso a su vida personal y privada y una devaluación de su trabajo (Fienneman, Thomas y Jenkins, 2018: 7). Otro estudio comparativo realizado en cinco países encontró que la mayoría de estas había experimentado algún tipo de acoso online, sobre todo las de televisión (Chen et al., 2018). De esta forma, las periodistas reconocen que las redes sociales han mejorado su trabajo, pero también que han dado pie a la presencia de acosadores, al convertirse en un foro donde juzgarlas (Everbach, 2018), lo que puede causar daños duraderos para su salud y bienestar (Fienneman, Thomas y Jenkins, 2018).

1.2.4. Efectos del sexismo en los medios de comunicación

Los medios tienen una gran influencia en la opinión pública y contribuyen a construir las representaciones sociales, valores, preferencias y estereotipos que interiorizamos (Gil y Cáceres, 2008). Según Knobloch y Hoplamazian (2012: 379) son un agente de socialización que va “más allá de la infancia, ya que incluso los adultos muestran una mayor conformidad de la norma después de un breve período de exposición a los medios”, y esta exposición es uno de los factores que influye significativamente en la conceptualización de roles de género (Scharer, 2012). Esto es debido a que los roles sociales son transmitidos por estos mediante técnicas comunicativas como la *espiral del silencio*, que neutraliza argumentos diferentes a los hegemónicos, tales como modelos femeninos diversos (Muñoz, 2004: 137-138), lo que es reforzado por la técnica *hipodérmica*, basada en repetir tales símbolos, valores y prejuicios mediante un “goteo simbólico” que, a largo plazo, es interiorizado por la sociedad hasta crear un clima de opinión social.

Aplicado al ámbito de la cobertura deportiva, las definiciones que los medios transmiten sobre masculinidad y feminidad son impuestas socialmente, haciendo que las audiencias asocien para los hombres un arquetipo de varón fuerte, resistente y musculado, con competencia deportiva, mientras que para las deportistas se espera una apariencia esbelta y bella (Klomsten, Marsh y Skaalvik, 2005), y disciplinas acordes a su género (Vicent, 2003). Así, las deportistas que no encajen en el arquetipo establecido para ellas, porque desarrollen músculos, tengan una constitución masculina o practiquen deportes menos apropiados a su género, serán consideradas como masculinas y vistas como lesbianas (Harrison y Lynch, 2005) y, aunque consigan grandes logros, serán obviadas en los medios, lo que limitará sus carreras al prestigiar modelos basados en la juventud y belleza. Así, aunque los deportistas se crean ajenos a las valoraciones que pueda hacer la prensa de ellos, asumen e interiorizan ciertos roles y estereotipos preestablecidos por estos (Lallana, 2012: 105), lo que puede afectar negativamente a su rendimiento deportivo (Chalabaev et al., 2008), esto es porque,

“El estereotipo tiene efectos negativos sobre la vida de las mujeres en su trabajo y en este caso sobre la actuación de las deportistas, y afecta al disfrute, la continuidad, el logro de sus aspiraciones, las actitudes y la motivación para dedicarse al deporte elegido” (Alfaro, 2008: 26).

En esta línea, autores como Harrison y Fredickson (2006) encuentran que los deportes más feminizados promueven en mayor medida la delgadez, y hacen que las atletas que los practican tengan mayor preocupación e insatisfacción por su imagen y su físico que las que practican otros no estéticos o más masculinizados (Bissell, 2004). Además, la belleza y sexualidad construidas social y culturalmente suponen también una preocupación para estas, que tienen que negociar las tensiones y ansiedades en la elección entre feminidad y atletismo en un ambiente altamente homofóbico (Caudwell, 1999: 400). Esto se transmite hasta en las preferencias para escoger entrenadores varones, debido a la falta de credibilidad de las mujeres en el deporte (Kalin y Waldron, 2015), que tendrán menos visibilidad y más dificultades para desempeñar profesiones asociadas al deporte y deberán superar más barreras para acceder a puestos técnicos como árbitras o entrenadoras, mayoritariamente masculinos (Lallana, 2012).

El establecimiento de estos estereotipos es aprendido desde la infancia, momento en que los niños comienzan a relacionarse con el entorno a través de los medios, que llegan a moldear su conducta, interiorizando desde los dos o tres años las normas de género que determinarán el comportamiento apropiado de los géneros (Martin, Wood y Little, 1990). De esta forma, la educación diferencial basada en estereotipos de género se impone desde edades muy tempranas, influida por el contexto social y los medios. Así, los varones aprenderán desde pequeños a practicar y ver deporte y las mujeres que esta es una actividad masculina, lo que va a determinar que el comportamiento y expectativas de cada uno sean totalmente diferentes. En un estudio realizado por Chalabaev, Sarrazin y Fontayne (2009) se demostró que la sola creencia de las niñas de secundaria de que eran malas jugando al fútbol, hizo que tuvieran peor desempeño en este deporte, pues afectó a su percepción y rendimiento.

La práctica deportiva, como hemos visto, aporta grandes beneficios para la salud de quienes la practican, especialmente en la infancia, al contribuir a su desarrollo físico, social y psicopedagógico (Biddle, 2000), lo que la convierte en un derecho para toda la sociedad, y en mayor medida para la infancia. A pesar de esto, las niñas son menos activas físicamente, se implican menos en el ejercicio y tienen un autoconcepto más bajo de ellas mismas (Alfaro, 2008), sobre todo cuando llegan a la adolescencia, pues a partir de los 12 años establecen un modelo de inactividad que rechaza el deporte, al verlo competitivo y masculino (Biddle et al., 2005). Además, las que lo practican reciben la burla del entorno y encuentran pocos espacios donde realizarlo. De hecho, según Elida Alfaro (2008) en las propias clases de secundaria existen marcados estereotipos de género, con programas de Educación Física desarrollados desde un modelo androcéntrico que hace que la actividad físico-deportiva esté mediatizada por roles y estereotipos de género. Incluso los profesores tienen expectativas de rendimiento deportivo sesgadas por género y alientan más a los chicos (Chalabaev, Sarrazin y Fontayne, 2009).

Los progenitores tampoco alientan la actividad física de sus hijas, quienes por miedo a ser etiquetadas o estereotipadas como masculinas o lesbianas, evitan ciertos deportes, haciendo que su experiencia cotidiana y gustos estén marcados por los discursos dominantes que refuerzan la diferencia sexual (Hardin, Lynn y Walsdorf, 2005: 15). Según explican Adler y Adler (1998) los niños adquieren popularidad a través de los deportes y las niñas de las posesiones materiales y la apariencia física, de manera que se transmite desde muy temprano la sexualidad femenina, debiendo mantener la deseabilidad heterosexual y enfatizar su feminidad al practicar deportes, para evitar ser acusadas de homosexuales y ser bien valoradas por sus pares (Shakib, 2003: 1405). Además, con la llegada a la universidad se mantiene esa cultura de hiermasculinismo e hiperfeminidad resistente al cambio y con exclusividad de género (Walker, Sartore-Baldwin, 2013), con la paradoja de un bombardeo de imágenes que sugieren que el deporte femenino es inferior mientras los y las deportistas se perciben a sí mismos como fuertes (Hyvely y El-Alayli, 2014).

En este contexto, los medios refuerzan esa masculinización del deporte, haciendo que los atletas disfruten de una gran repercusión y prestigio social, más oportunidades y elevados sueldos, lo que afianza su seguridad, personalidad y confianza en sí mismos y los convierte en modelos a imitar por millones de niños (Alfaro, 2008: 25). Un modelo deportivo con el que no se sentirán identificadas las niñas, lo que perjudica gravemente a sus intereses, ya que no tendrán modelos de referencia que emular y se obstaculiza el ascenso de su futura participación en el deporte (Frideres y Palao, 2006).

Además, la fuente socializadora tan poderosa que son los medios, puede llegar a convertirse en un factor de riesgo de problemas como el excesivo culto al cuerpo o trastornos alimentarios, sobre todo en las jóvenes, que percibirán sus cuerpos no desde sí mismas sino desde la perspectiva de los demás, tal como explica la *teoría de la objetivación*, que plantea que las mujeres y niñas soportarán representaciones excesivamente sexualizadas de sus cuerpos y estarán más preocupadas por su apariencia que por su función, lo que supone riesgos de salud mental, vergüenza corporal, trastornos alimentarios y depresión (Harrison y Fredickson, 2006; Darwin y Sagas, 2017). En esta línea, Smith encuentra una conexión entre la autoestima del cuerpo, la autoobjetivación y la exposición a los medios, con efectos negativos en niñas y jóvenes, debido a las percepciones distorsionadas de su imagen corporal, lo que afecta a sus aspiraciones y logros educativos y profesionales (Coy, 2009), a la percepción de sus cuerpos y a sus relaciones e interacciones sociales y sexuales (Smith, 2016). Por ello,

“Es fundamental que las niñas y jóvenes tengan referentes en ámbitos de liderazgo y si el tratamiento que se hace de estas mujeres es denigrante, irrespetuoso o discriminatorio, el mensaje que se transmite desalienta a las jóvenes e impide el progreso social y económico” (Rodríguez, Pando-Canteli y Berasategui, 2016: 24).

Según Bissell (2004: 1200) trabajar en rechazar estos mensajes dañinos de los medios será crucial para garantizar que las niñas y adolescentes, pero también las mujeres, no

vivan insatisfechas y alberguen sentimientos negativos hacia sus cuerpos. En esta línea, la teoría del *aprendizaje social* (Harrison y Cantor, 2006) entiende que los medios transmiten ideales culturales mediante la prevalencia de mujeres delgadas, lo que hace que el resto intenten semejarse a estas como “ideal a seguir”. Así, cuando las atletas aparecen con cuerpos delgados y atractivos, son mostradas como modelo de éxito, fama y riqueza, pero esta representación incita al espectador, incluso a los más pequeños a fijarse en la apariencia y atractivo de ellas en lugar de en su trabajo (Daniels y Wartena, 2011).

Según Lallana (2012: 105) “mientras que los estereotipos tradicionales y/o socialización diferencial de los roles de género existan, seguirá habiendo diferencias de comportamiento en el contexto del deporte”. Por ello, resultan fundamentales modelos positivos de mujeres deportistas en los medios, sobre todo en la televisión y nuevos medios, que rompan estereotipos y barreras en deportes y actividades tradicionalmente masculinas (Wilde, 2007). Esto es posible normalizando el deporte femenino, con la proliferación de modelos femeninos positivos en deportes tradicionalmente masculinos, que hará que sean vistos como neutrales y no sesgados por el género (Hardin y Greer, 2009). Solo así se cambiará la mentalidad en las familias, para que puedan apoyar a sus hijas a escoger las actividades físico-deportivas que deseen (Elida Alfaro, 2010: 15). Pero también es fundamental cambiar la mentalidad al profesorado, especialmente de Educación Física, para que eliminen cualquier sesgo hacia las mujeres, haciéndoles pensar que en una competición deportiva son, ante todo, atletas (Yopyk y Prentice, 2005). También, deben cambiar las estructuras de las entidades deportivas para que se incluyan mujeres en su gestión y funcionamiento (Alfaro, 2008: 139).

Por último, se hace necesaria una correcta alfabetización mediática (De-Casas Moreno, Rodríguez-Vázquez y Aguaded, 2017: 154) y trasladar el ya existente mayor acceso de las mujeres al deporte a la cobertura de los medios, con un incremento de la cantidad y variedad de géneros deportivos (Cooky, Messner y Musto, 2015). Mackay y Dallaire (2013: 189) encuentran en las mujeres una conciencia de la desigualdad de género en los medios tradicionales y un deseo de (re)presentarse a sí mismas de manera diferente. Aunque se trata de un proceso lento, parece haber una evolución hacia experiencias cotidianas femeninas más poderosas, y, por tanto, mejores y mayores representaciones mediáticas de las mujeres en el deporte (Hardin, Lynn y Walsdorf, 2005).

1.2.5. Regulación del sexismo en los medios

Desde hace décadas existe un marco legal y político centrado en erradicar el sexismo y promover la igualdad de género de forma específica en los medios, tal como se recoge en la Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW en inglés) de Naciones Unidas del 18 de diciembre de 1979. En su artículo 5 (a) llama expresamente a los Estados miembros del Consejo de Europa a combatir los estereotipos de género, tal y como establece la IV Conferencia Mundial de

Beijín sobre mujeres 1995, que dio lugar a la *Plataforma para la acción de Beijing*, (1995: 243). En esta ya se reclamó la necesidad, por parte de los medios de la mayoría de los países, de evitar "presentar a la mujer como un ser inferior y de explotarla como objeto sexual y bien de consumo, en lugar de presentarla como un ser humano creativo, agente principal, contribuyente y beneficiaria del proceso de desarrollo".

Desde los años noventa se suceden las resoluciones del Consejo de la Unión Europea, destacando la del 5 de octubre de 1995, sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y de los hombres en la publicidad y los medios de comunicación (95/C296/6), por la cual se establece que estos deben contribuir al cambio de actitudes estereotipadas en la sociedad, reflejando la diversidad de funciones, potencialidades y participación de las mujeres en todos los aspectos de la vida social. También se crea la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades de 2003 del Parlamento Europeo (2003), que reclama a los medios una cobertura equilibrada, también en el deporte femenino y masculino, y una representación no discriminatoria, y en el marco de la revisión de la Directiva 89/552/CCE "Televisión sin fronteras" del artículo 3 bis, se propone la necesidad de retransmitir competiciones deportivas femeninas en todos los Estados miembros.

El Consejo de Europa emite también una serie de recomendaciones específicas sobre medios de comunicación e igualdad de género tales como la Recomendación 1555(2002) del 24 de abril de 2002, centrada en la imagen femenina o la Resolución 1751(2010) para luchar contra los estereotipos sexistas en los medios, entre otras. Destacan también informes, como el emitido por el Consejo de Europa en 2013 "Media and the image of women" para erradicar esta desigualdad. En los últimos años se redactan otros documentos como la Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación de la Unión Europea (2017/2210(INI)), que considera que las mujeres "no están muy presentes en los medios de comunicación de noticias e información e incluso son menos visibles en los ámbitos del deporte, la política, la economía y las finanzas, a pesar de la variedad de medios", por lo que, entre otras medidas, pide a los Estados miembros que promuevan el avance de las mujeres en los medios y los contenidos no estereotipados.

En nuestro país, y a modo de completar la legislación y medidas ya citadas en el epígrafe sobre lenguaje sexista en los medios (1.2.1.3), es reseñable la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, centrada en su Capítulo II en los medios y la publicidad, con los artículos 13, para la erradicación de conductas de desigualdad femenina en los medios y la publicidad, y 14 sobre la no discriminación y el tratamiento de la violencia de género. Por su parte, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal establece en su Título I Artículo 3 "Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos".

No obstante, será la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, la que establezca un mayor desarrollo de la normativa de igualdad en los medios, con su artículo 28 centrado en el

principio de igualdad de oportunidades en el diseño y ejecución de los programas públicos, así como la incorporación de las mujeres a las tecnologías de la información y la comunicación. Pero, además, su Título III, artículo 36, aborda específicamente que:

"Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres" (BOE núm. 71: 12619).

Siguiendo en su artículo 37, referido a la Corporación de RTVE, la Agencia EFE y al resto de medios de titularidad privada y la publicidad, estos deben reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los distintos ámbitos de la vida social, utilizar un lenguaje no sexista y códigos de conducta que transmitan el principio de igualdad, entre otras medidas. Junto a esta ley, se desarrolla el *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades* (2007), que incluye "incrementar la participación de las mujeres en los puestos de dirección y responsabilidad de los medios de comunicación" y promover imágenes no sexistas.

Más allá de la legislación, organismos como el Instituto de la Mujer crean espacios como la Comisión asesora de la imagen de las mujeres en la Publicidad y los medios de comunicación, constituida el 12 de abril de 2007 y cuyos objetivos son fomentar un trato igualitario en la publicidad y los medios y velar por una representación no estereotipada ni discriminatoria de las mujeres o el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), destinado a "analizar la representación de estas en la publicidad y en los medios de comunicación" para erradicar sus imágenes sexistas y estereotipadas.

También destaca el trabajo de otros colectivos y organizaciones profesionales de periodistas como la FAPE, códigos éticos tanto generales como especializados en prensa deportiva, como los elaborados por *Associated Press Sports Editors* (AIPSE), la *International Press Sports Association* (AIPS, 2014) o reuniones como el I Encuentro Nacional de Mujeres Periodistas por la Igualdad celebrado en 2008 en Granada, donde se analizó la posición que ocupan las mujeres en los medios. También se han realizado cambios y actualizaciones en los propios libros de estilo de los medios (González-Palencia y Mendaña, 2012), destaca el *Manual de Urgencia para el tratamiento de las noticias de violencia de género de RTVE* (2002), un decálogo para combatir los roles y estereotipos en la cobertura de la violencia de género. Por otro lado, el *Estatuto de la Información de la Corporación de RTVE*, aprobado por la mayoría de la plantilla, incluye un compromiso con una representación en igualdad basada en reflejar adecuadamente la presencia de las mujeres en los diversos ámbitos de la vida social, evitando referencias sexistas y estereotipos degradantes.

De forma específica, el Consejo Superior de Deportes elaboró en 2007 el *Manifiesto por la Igualdad y Participación de la mujer en el deporte*, donde reclama "reflejar en los medios de comunicación una imagen positiva de las mujeres en el deporte, diversificada, exenta de estereotipos de género y como modelos de éxito personal, profesional y social"

junto a otras muchas propuestas, como las ya mencionadas en el apartado de lenguaje sexista.

Pero, acabar con la comunicación sexista también es responsabilidad de los entes educativos, que a través de los estudios de Periodismo y Comunicación de las universidades deben fomentar una formación libre de estereotipos, aunque no solo en estas titulaciones, pues las disciplinas de género, como ocurre en otros países, resultan fundamentales en estudios como Derecho, Medicina o Trabajo Social, puesto que, los planes de estudios que incluyan la perspectiva de género pueden propiciar un cambio en las mentalidades de quienes conformarán la realidad futura (Cristina Segura, 1999).

En España es a partir de los ochenta cuando aparecen las primeras instituciones centradas en este ámbito, como el Instituto de Estudios de las Mujeres y de Género de la Universidad de Granada, un merecido referente que nació en el curso 1984/85 como Seminario de Estudios de la Mujer y que pasaría a convertirse en el curso 1995/1996 en Instituto de Investigación. Desde la década de los 90 surgen también los primeros posgrados y máster específicos, contando casi todas las universidades actualmente con alguno. Por su parte, los estudios de las mujeres y de género comenzaron a incluirse en las carreras universitarias en el año 2008 en la Universidad de Valencia, mientras que será la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid la primera en contar con un grado de Igualdad de Género.

- Recomendaciones para avanzar en un trato no sexista en los medios de comunicación

La implantación de la perspectiva de género en los medios supone que estos asuman la situación de discriminación que las mujeres sufren y las graves consecuencias de un tratamiento estereotipado y sexista (López Díez, 2008: 96-97), pero no solo esto, sino que combatan esta desigualdad incidiendo en las dificultades que todavía hoy tienen estas para su desarrollo en la sociedad. Superar tal situación requiere un compromiso activo por erradicar la discriminación, aumentando cuantitativa y cualitativamente la información sobre la práctica femenina. Para ello, López Díez (2011: 31-51) propone,

- No usar el cuerpo de las deportistas como reclamo informativo, con referencias al físico, la belleza y cuidado personal, ni mostrar poses estereotipados.
- No transmitir relaciones de rivalidad, deslealtad y competencia y favorecer la cooperación, ayuda y amistad entre compañeras.
- Evitar referencias femeninas a la vida privada, tampoco atribuir su éxito al apoyo de un familiar (varón) y visibilizar la vida personal de los atletas varones, mostrándolos desafiando roles tradicionales, como conciliar su vida familiar y cuidado de los hijos.
- Los asuntos emotivos deben aludir a ambos sexos, no solo al femenino, los varones también muestran sentimientos como una reacción humana ante el éxito o fracaso.

- Promover la libertad de elección de niñas, adolescentes y mujeres en la práctica de deportes asociados a lo masculino, transmitiendo su participación y respetando sus decisiones, sin comentarios banales o jocosos, para no fortalecer estos roles.
- Utilizar un lenguaje inclusivo, respetuoso y no sexista que visibilice a las deportistas e incida en la percepción de las audiencias.

Por su parte, Guerrero Salazar (2009: 48- 51) también resalta algunos aspectos como:

- Evitar nombres de pila o diminutivos de las mujeres mientras se usan apellidos masculinos y no nombrarlas por su condición sexuada mientras que ellos lo son por su profesión o estatus, ni utilizar el sustantivo mujer al nombrar su profesión, pues oculta su identidad social o profesional.
- Evitar nombrarlas por su relación con un varón, arrebatándoles su propia identidad y haciéndolas dependientes de un hombre o mentor. Tampoco hacerlo en segundo lugar tras este, pues refuerza la idea de que ellos tienen prioridad, siendo lo ideal simultanear el orden de cada sexo.
- No tratar a las mujeres como un grupo homogéneo y sin singularidad, esto oculta los triunfos individuales bajo el genérico mujeres. Tampoco utilizar el singular “mujer” como responsable de una acción en lugar de su nombre y apellidos, pues oculta su identidad, transmite excepcionalidad y muestra que estas son lo opuesto a la voz que habla.
- Presentar a las mujeres como un sujeto agente, que actúa y participa y no como objeto observado, sancionando sus atuendos y apariencia. Se les debe exigir por sus acciones, como a los hombres, y no por su apariencia. Por lo que no se debe abusar de las descripciones femeninas, ni emplear adjetivos y comentarios valorativos y connotativos sobre ellas. Tampoco referirlas por su apariencia física ni aspectos de imagen, como maquillaje, ropa, complementos, ni tratarlas como seres elegantes, glamurosos ni como objetos sexuales.
- Trato igualitario y respetuoso cuando se informe sobre la vida privada, maternidad, pareja o conciliación familiar.
- Visibilizar a las mujeres en el discurso, cuidando fondo y forma con procedimientos antisexistas que reviertan la sobrerrepresentación masculina, reforzando su presencia en espacios masculinizados como los deportes y a los hombres en roles feminizados, como mostrando emociones o cuidando.
- Incluir la perspectiva de género en las estadísticas, con datos desagregados por sexos para mostrar el desequilibrio existente.
- No ocultar ni trivializar los éxitos femeninos, ni asociarlas al ámbito familiar o como acompañantes de los hombres.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

-Incrementar la presencia de expertas cualificadas y con autoridad, equilibrando así la abundancia de expertos masculinos y no solo mostrarlas como testigos.

Capítulo 2. JUEGOS OLÍMPICOS, MUJERES Y MEDIOS: EL CASO DE RÍO 2016

Este capítulo recoge la historia y características del evento deportivo más importante del mundo, los Juegos Olímpicos. Para ello, comenzaremos describiendo su función, valores y las características principales que han motivado su creación y desarrollo. Acto seguido, se lleva a cabo un repaso histórico desde los Juegos de la Antigüedad hasta llegar a los Juegos Olímpicos modernos, donde se detalla la evolución femenina en dicho evento. Después de conocer el contexto histórico general se estudia el caso de los últimos Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, para conocer cómo transcurrieron en todas sus dimensiones, desde la institucional, política y social, a la deportiva y mediática, y todo ello, con una mirada trasversal de género donde se atiende a la presencia, participación e impacto del deporte femenino en esta competición global.

Los Juegos Olímpicos son "la competición deportiva internacional más importante y completa del mundo y, además, el acontecimiento global más importante de la actualidad" (Fernández Peña, 2016: 25). Este evento nació en su edición moderna en 1896, con su primera sede en Atenas, celebrándose cada cuatro años. Actualmente llega a congregarse diez mil quinientos deportistas procedentes de más de doscientos países que compiten en un mismo periodo y lugar en un total de veintiocho deportes diferentes. Pero, para Fernández Peña (2016), representan mucho más que estos datos, son "portadores de los llamados valores e ideales olímpicos de paz, respeto, esfuerzo y autosuperación", y "representan la aspiración de mejorar el mundo a través del deporte" (2016: 28), lo que los distingue de cualquier otro evento. Los Juegos y sus atletas son "portadores también de la cultura olímpica, que hunde sus raíces en la Antigüedad clásica, de la que los actuales juegos son herederos" (2016: 26). Estos representan un verdadero festival de la excelencia en el deporte y los valores asociados a la juventud, y son un ejemplo para millones de jóvenes en todo el mundo.

Los Juegos Olímpicos son propiedad del Comité Olímpico Internacional, descrito en su Carta Olímpica como

"una organización internacional no gubernamental sin fines lucrativos, de duración ilimitada, constituida como asociación dotada de personalidad jurídica, reconocida por el Consejo Federal Suizo, en virtud de un acuerdo fechado el 1 de noviembre de 2000" (2020b: 31).

El COI es la autoridad suprema del Movimiento Olímpico, cuyo creador fue Pierre de Coubertin y los asistentes al Primer Congreso Internacional de Atletismo de París celebrado en 1894. El objetivo del Movimiento Olímpico "es contribuir a la construcción de un mundo mejor y más pacífico, educando a la juventud a través de una práctica deportiva conforme con el Olimpismo y sus valores" (Carta Olímpica, 2020b: 15).

Este organismo está formado en la actualidad por 101 miembros, un Presidente de Honor, Jacques Rogge, 50 miembros honoríficos y dos miembros de Honor, que son los

representantes del COI en los distintos países (Carta Olímpica, 2020b). El presidente es elegido cada ocho años por los miembros del COI, con opción de prórroga otros cuatro años más. La institución actúa como un

“catalizador para la colaboración entre todas las partes de la familia Olímpica desde los Comités Olímpicos Nacionales, las Federaciones Deportivas Internacionales, los atletas, los Comités de Organización de los Juegos Olímpicos, hasta los socios olímpicos mundiales, los socios de transmisión y agencias de Naciones Unidas” (IOC, 2020a).

Sobre estos cimientos se garantiza la celebración regular de los Juegos, apoyando a todos los organismos que forman parte del movimiento, y se alienta a través de los medios apropiados a la promoción de los valores olímpicos (IOC, 2020a).

Como bien detalla Fernández Peña (2016: 29), tras escogerse la ciudad organizadora de los Juegos, se constituye el que será el Comité Organizador, solo durante el periodo de su organización, y suele estar compuesto por representantes de las administraciones públicas y el Comité Olímpico del país. Otros organismos son las Federaciones Olímpicas Internacionales, presentes o no en los Juegos, y los Comités Olímpicos Nacionales, que son independientes del COI, aunque este los reconoce como entidades con derecho a clasificar a los deportistas. Todos estos organismos reciben parte de los ingresos por derechos de televisión y del Programa Socios Patrocinadores Olímpicos (Chappelet y Kübler-Mabbott, 2010). Junto a los miembros de la familia olímpica se han incorporado en los últimos años patrocinadores nacionales e internacionales, propietarios de derechos de ligas, televisión o equipos profesionales.

La norma fundamental o constitución del organismo es la Carta Olímpica, un código que

“organiza su vida social y política, dota a la organización de seguridad jurídica, recoge los fines fundacionales de la organización y contribuye a ser guía de los pasos que se deben seguir en la resolución de conflictos dentro de la propia organización” (Fernández-Peña, 2016: 31).

La Carta Olímpica no es fija, sino que va adaptándose a los tiempos y, según Alexandre Mestre (2009), tiene cuatro propósitos básicos: actúa como Constitución, al evocar la cultura, valores y filosofía como principios del olimpismo, define sus estatutos, presenta los derechos y obligaciones de la familia olímpica y sienta las bases de la protección de la marca olímpica, en lo que se refiere a su autofinanciación. Según estipula la Carta Olímpica, los miembros representan y promueven los intereses del COI y del Movimiento Olímpico en sus países y en las organizaciones del movimiento olímpico. Estos se reúnen para votar cada año decisiones tan importantes como la elección de la ciudad anfitriona, cambios en la Carta Olímpica, elección de nuevos miembros, del Comité Ejecutivo y del Presidente (2020b: 45).

2.1. Los Juegos de la Antigüedad: apuntes históricos del deporte femenino

Según Lewis Mumford (1979: 168) algunas ciudades griegas como Olimpia, Delfos y Cos comenzaron a desarrollarse a partir del siglo VI, llegando a transformarse en auténticos núcleos urbanos que aportaron a la cultura de las ciudades tres elementos clave, el teatro, el sanatorio y el gimnasio. En el primer caso, Delfos contaba con el altar principal y el oráculo sagrado de Apolo, Cos era un centro de curación y, en último lugar, Olimpia se convirtió en sede de los Juegos Olímpicos.

El origen de los Juegos Olímpicos de la antigüedad se produce a raíz de las constantes luchas entre los pueblos griegos. Tras consultar los *elianos* al Oráculo de Delfos, con el objetivo de acabar con las guerras fratricidas, se acordó reunirse en Olimpia para convertirlas en una competición deportiva, ya que todas las polis compartían una lengua, una raza, cultura y tradiciones comunes (Sesé Alegre, 2008: 201). En el año 884 a. C el rey de la Élide, el legislador de Esparta, Licurgo, y el rey de Pisa, Cleóstenes, deciden firmar una Tregua Sagrada (*ekecheiria*) donde acordaban que durante el periodo de la competición se establecía "un periodo de paz política a través del cual los habitantes de todas las ciudades podían viajar con entera libertad bajo la protección de Zeus sin temor a ser detenidos o lesionados (Mumford, 1979: 172).

Los Juegos Olímpicos comienzan a celebrarse regularmente a partir del año 776 a. C., momento en que según Fotinos (1982), Coribos de Eleata fue declarado el primer *estadioniké* (vencedor del estadio). Los Juegos nacen como una gran fiesta cultural, deportiva y religiosa para honrar a los dioses y se desarrollan cada cuatrienio durante doce siglos en Olimpia (Imagen 1). Para Mumford (1979: 170) Olimpia representaba "al cuerpo como expresión física y activa, a través del juego disciplinado, del espíritu humano" y atribuyó el éxito de los juegos al periodo de paz implantado.



Imagen 1. Estadio de Olimpia. (Grecia). Imagen propia.

Durante este tiempo los atletas de las distintas regiones se trasladaban a Olimpia con el objetivo de conseguir la preciada corona de laurel, convirtiéndose así en campeones olímpicos. Según afirma Fotinos (1982) ganar los Juegos Olímpicos suponía el mayor honor que podría tener un mortal, y tras volver a su ciudad, este cruzaba en cuadriga parte de la muralla que había sido demolida, puesto que una ciudad que cuenta con un campeón olímpico no necesita murallas. Para Sesé Alegre (2008: 204) el culto hacia lo perfecto formaba parte del espíritu olímpico, por ello debían ir desnudos, ya que un cuerpo atlético era una representación del arte y la cultura que debía ser exhibida a los demás, quedando estos héroes masculinos recogidos para la posteridad en numerosos escritos antiguos (Durántez, 1977).

Los deportes que formaban parte de los Juegos eran el atletismo, siendo la carrera la competición más antigua, con hasta seis modalidades, además no existía la prueba de maratón, a pesar de la célebre carrera de Filípides para anunciar la victoria de los griegos contra los persas en Maratón (Sesé Alegre, 2008). También se practicaba la lucha, que incluía lucha libre, el pugilato o boxeo y el pancraccio, que era la más agresiva de todas. El pentatlón era el deporte más apreciado, al requerir rapidez, resistencia, fuerza y belleza, y también se incluía el disco, el salto de longitud, el lanzamiento de jabalina y la hípica, con dos tipos de carreras, a caballo y con carro.

La expansión del Imperio romano hace que a partir del año 146 a. C. Grecia se adhiera a este y se les reconozca a los romanos la participación en los Juegos, al autoproclamarse descendientes griegos. Pero, según Lallana (2005: 7), los Juegos perdieron sus valores, el respeto al juego limpio y entraron en crisis, ya que los emperadores romanos querían experimentar la victoria y se proclamaban campeones olímpicos, despreciando los valores

auténticos de los Juegos griegos. Fue el caso de Nerón, que se autoproclamó *olimpiónica* (campeón olímpico) de las carreras de cuadrigas aún sin llegar a la meta.

Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad se celebraron por última vez el año 393 d. C., ya que el emperador Teodosio I los prohibió por considerarlos un símbolo de los dioses paganos (Sanz Garrido, 2015: 43) e instauró el cristianismo como religión oficial del estado. Además, la ciudad de Olimpia sufrió una serie de catástrofes naturales que la llevaron a la despoblación, quedando olvidada durante más de 1.300 años, hasta que las excavaciones arqueológicas de 1875 la despertaron de su largo letargo (Sesé Alegre, 2008: 211).

Con la llegada de la Edad Media, asistimos a un periodo que cambia drásticamente el concepto de actividad y ejercicio físico, muchos investigadores asocian el fin del deporte a la llegada del cristianismo. No es el caso de otros como Cagigal (1996: 154-155), que encuentra mayor práctica deportiva en el pueblo medieval que en el actual, aunque en un concepto puramente lúdico. Por su parte, Gazapo (2010) desarrolla esta idea al encontrar dos ámbitos sociales de práctica física, el nobiliario, definido por deportes como la caza, los torneos y las justas y, el popular, en el que los juegos populares eran la práctica habitual. Lo que es cierto es que los ejercicios físicos educativos y los grandes espectáculos deportivos dejan paso a otras prácticas muy diferentes (Díaz Crespo, 1998).

Los inicios del deporte femenino

"El deporte ha sido socialmente y simbólicamente construido como una institución sexista y patriarcal, caracterizada por una hegemonía masculina que privilegia, naturaliza y preserva el poder de los hombres, mientras minimiza y perpetúa la inferioridad femenina" (Ramón-Vegas, 2012: 8).

Las mujeres han contado con serias dificultades para poder participar en la práctica y competiciones deportivas a lo largo de la historia, al ser considerados espacios públicos destinados a los hombres (Ramón-Vegas, 2012: 8). Aun así, el deporte femenino se ha ido desarrollado, adaptándose al contexto general y, sobre todo, a la situación concreta que las mujeres vivían en cada época.

En los pueblos primitivos, los investigadores encuentran un mayor nivel de igualdad entre los sexos que el que se experimentó en las siguientes civilizaciones, ya que la lucha por la supervivencia constituía la base fundamental de sus rutinas diarias, y hombres y mujeres trabajaban por igual en la búsqueda de alimentos y cobijo. El desarrollo de la agricultura y la ganadería, con la aparición de las primeras herramientas y el paso a formas de vida más sedentarias, dieron lugar a la aparición, según García Romero (2005), de una primera especialización del trabajo por la división de las labores, motivando que las mujeres se encargaran en mayor medida del cuidado de animales domésticos y de la recolección. Un contexto en el que ya se practicaban juegos, danzas y actividades físicas, que para Blanchard y Cheska (1986) tenían por objeto mostrar valores de masculinidad y feminidad según las funciones sociales que ya se distinguían. Así, la productividad era

representada por los hombres mediante la caza, que servía de exhibición de fuerza y poder y la reproducción y los cuidados por las mujeres, mediante la belleza para atraer a los hombres fuertes y sanos. De esta forma, la actividad física se asocia a los valores de poder, gloria y fuerza, con una marcada carga masculina.

En civilizaciones como el Antiguo Egipto, existía una gran afición a la práctica deportiva (Diem, 1996: 105), también por parte de las mujeres, pero en un sentido de cuidado y culto estético del cuerpo, como se aprecia en las imágenes de grabados que nos han llegado, donde aparecen practicando danzas, jugando a la pelota o realizando ejercicios acrobáticos. Además, las esposas e hijas de los egipcios acaudalados participaban en actividades físicas familiares, acompañaban a los hombres a las cacerías y aprendían a nadar en albercas y en el Nilo (Blanchard y Cheska, 1986).

En otras civilizaciones como la china o la cultura mesoamericana también se han encontrado representaciones de mujeres practicando actividades, como la música y la danza, e incluso, carreras femeninas en el caso de Mesoamérica (Díez García, 2006).

En la cultura griega las mujeres estaban excluidas de la vida política y social y al casarse a una temprana edad, no tenían relación con la vida deportiva. Frente a estas, existían mujeres míticas por su excepcionalidad, tales como la poetisa Safo de Lesbos o la diosa de la naturaleza salvaje Artemisa o Atalante (Vázquez, 1987), que simbolizaban a la mujer atleta. Pero para Elida Alfaro (2008), las imágenes que nos ha legado la historiografía de sacerdotisas encendiendo el fuego sagrado y coronando a los campeones, nos muestran la relación de estas con el deporte en el periodo clásico.

Según Sainz de Baranda (2013: 76) “los primeros indicios que demuestran la participación de la mujer en la práctica deportiva se remontan al segundo milenio a. C. en la Creta minoica”. La civilización minoica, formada por los pueblos indoeuropeos (jonios y aqueos) en el 1950 a. C (Popplow, 1959: 151), produce lo que será el germen del deporte griego, donde las mujeres estaban integradas, practicando actividades como correr, pugilato, carreras de carros e incluso, el salto de toro de Creta (tauromaquia) (Imagen 2), como se pueden ver en los palacios de Cnosos, Festos y Hagia Triada, construidos en el minoico medio (1950-1550 a. C.), momento de mayor esplendor de esta cultura.



Imagen 2. Fresco del salto del Toro. Museo Arqueológico de Heraklión (Creta, Grecia).

El deporte en general y el femenino en particular, son vistos por muchos investigadores como una actividad de significado religioso (Evans, 1930), asociada al culto a divinidades como la Gran Madre cretense, aunque otros como Arrigoni o Scanlon lo relacionan más a ritos y ceremonias de iniciación en las que las mujeres podían participar (Diem, 1996: 15).

Desde época arcaica, comprendida entre el siglo IX hasta el V. a. C. comienzan a practicarse los juegos atléticos y a finales del periodo clásico se desarrollan gimnasios, estadios, palestras, baños o escuelas (Saiz de Baranda, 2013: 78). La presencia de mujeres practicando deporte será excepcional, asociada a la mitología y la masculinidad, como la ninfa Cirene, que consiguió dominar a un león sin utilizar arma alguna (Pítica 9 de Píndaro) y Atalante, que venció a Peleo en una prueba de lucha en los Juegos Fúnebres en honor de Pelias. Ambas rechazaban a los hombres y los vencieron adquiriendo un comportamiento masculino (Sainz de Baranda, 2013, 79).

Será en la obra homérica de la Odisea, en el canto IV (Homero, 1981), cuando encontremos por primera vez a mujeres practicando deporte, aquí la princesa Nausícaa, conduce su carro y juega a la pelota. En la Antigua Grecia se perciben claras diferencias entre el mundo jonio, con la Polis de Atenas a la cabeza, en el que las mujeres debían mantener la discreción como virtud, con escasa presencia fuera del ámbito doméstico, frente a la cultura doria, representada por Esparta, que otorgaba a las mujeres mayor libertad que cualquier otro lugar del mundo griego antiguo, incluida la práctica deportiva (Díez García, 2006; García Romero, 2005: 2-3).

El sistema educativo espartano se caracterizaba por otorgar a la actividad física primacía sobre la intelectual, y las mujeres participaban de dicho sistema, practicando deportes como el pentatlón completo, que incluía salto, carrera, lucha y lanzamientos de

jabalina y disco (Eurípides, *Andrómaca* 595ss; Plutarco, *Licurgo* 14.2). Bien es cierto que el deporte femenino estaba motivado por un fin utilitarista, promovido por el legislador Licurgo, de fortaleza y resistencia de las mujeres para la preparación del parto (como indica Plutarco, *Licurgo* 14.2) y para dar a luz hijos sanos y fuertes, según los planteamientos de Jenofonte en la *Constitución de los Lacedemonios* (1.4).

“Licurgo...considerando que para las mujeres libres lo más importante era la procreación de hijos, en primer lugar, ordenó que el sexo femenino ejercitarse su cuerpo no menos que el masculino, y en segundo lugar estableció para las mujeres, como también para los hombres, competiciones de velocidad y fuerza entre ellas, estimando que de unos padres fuertes nacen asimismo hijos más robustos”.

Existían además competiciones atléticas espartanas femeninas, eso sí, fuera de la ciudad y en ausencia de varones (Díez García, 2006: 7), aunque ambos sexos compartían los lugares de entrenamiento, debido a una posible función erótica del deporte espartano, como explica Galán Lía (1996) sobre los versos de Propercio (3.14.1-4). Según García Romero (2010) se afirma en los versos de *Andrómaca* de Eurípides, cuatro siglos antes, que las espartanas practicaban deporte “con los muslos desnudos y los peplos sueltos”. Pero la iconografía existente muestra a las mujeres vestidas con túnicas, por lo que es posible que estas se ejercitasen vestidas, quedando la desnudez limitada a competiciones rituales fuera de la ciudad y carentes de espectadores (Plutarco, *Licurgo* 14.2). Aunque también se las asocia a ciertas procesiones con espectadores varones,

“eliminando toda forma de molicie, educación sedentaria y feminidad, acostumbro a las muchachas no menos que a los muchachos a participar desnudas en procesiones y a cantar y a bailar en algunas festividades religiosas, estando presentes los jóvenes como espectadores... La desnudez de las doncellas no tenía nada de indecoroso, ya que estaba presente el pudor y ausente la incontinencia” (Plutarco, *Licurgo*).

En la Antigua Grecia existía una competición deportiva practicada por mujeres y considerada una de las más importantes de este periodo, los Juegos Héreos. Según ha dejado constancia Pausanias, esta actividad consistía en una carrera pedestre celebrada en honor a Hera en el estadio del santuario de Olimpia:

“Cada cuatro años tejen a Hera un peplo las 16 mujeres y ellas mismas convocan una competición, los Juegos Héreos. La competición consiste en una carrera para muchachas, no todas de la misma edad, sino que corren las primeras las más jóvenes y después de ellas las segundas en edad y las últimas las muchachas que son mayores. Y corren de la siguiente manera: llevan suelto el cabello y una túnica les llega un poco por encima de la rodilla y enseñan el hombro derecho hasta el pecho. También a ellas les está asignado para la competición el estadio olímpico, pero se les reduce para la carrera aproximadamente a la sexta parte de él. A las vencedoras les conceden coronas de olivo y parte de la vaca sacrificada a Hera, y además les está permitido ofrendar imágenes con inscripciones. También hay mujeres que prestan ayuda a las 16 que dirigen estas competiciones. Estos juegos de muchachas los hacen remontar también a una época antigua, diciéndose que

Hipodamía, para dar gracias a Hera por su boda con Pélope, reunió a las 16 mujeres y con ellas fue la primera en organizar los Juegos Hereos” (Pausanias, 1994, V. 16, 2-4).

Según este autor la competición se remonta a la época antigua, cuando Hipodamia reunía a 16 mujeres para agradecer a Hera su boda con Pélope dando lugar a la constitución de estos juegos. La vencedora también podía hacer pintar su retrato en el *Heraion* o erigir una estatua suya, y durante el evento deportivo, las mujeres se convertían en las dueñas de Olimpia, mientras que para los Juegos masculinos tenían prohibido y penado el acceso, hasta con la muerte (González Aja, 2003). Una prohibición que no afectaba a la sacerdotisa de la diosa Demeter, que podía asistir como espectadora ocupando un puesto de honor, e incluso, en época clásica, las mujeres solteras tenían permitida la entrada (Sainz de Baranda, 2013: 81). También había otra excepción a tal exclusión durante los Juegos Olímpicos, como era la modalidad ecuestre, donde el triunfo se otorgaba al propietario del caballo y no al auriga, por lo que Cinisca de Esparta fue, según Fernando García Romero (2005: 177-204), la primera mujer campeona olímpica de la historia en dicha prueba (369 a. C). Según este, su origen espartano, su posición de hija y hermana de reyes de Esparta y la particularidad de participación en este deporte, influyeron en la proclamación. Pausanias (Libro V) describe la frase esculpida en un monumento de Olimpia que habla del logro de Cinisca:

“Reyes de Esparta mis padres y mis hermanos, con el carro de caballos de rápidas patas ha vencido Cinisca y ha erigido esta imagen. Y afirmo que yo sola entre las mujeres de toda Grecia he obtenido esta corona”.

Otras mujeres que participaron en los Juegos Olímpicos fueron Pherenice, hija del campeón olímpico de boxeo Diágoras, que, tras la muerte de su esposo, entrenador de su hijo, Petsidaros, decidió tomarle el relevo y entrenarlo, disfrazándose de hombre para acceder al recinto sagrado, presentándose como su entrenador. El triunfo de su hijo hizo que fuera descubierta en el momento de felicitarlo (Rubio y Chamorro, 1993), lo que se pagaba con la muerte, aunque los jueces decidieron perdonarla por ser familia de campeones olímpicos, convirtiéndose en un símbolo (Sesé Alegre, 2008: 205).

Los Juegos Héreos ofrecen grandes similitudes con los Juegos Olímpicos, organizados ambos en el mismo sitio y cada cuatro años, aunque no se tiene constancia de si coincidían en año. Además, las 16 mujeres que presidían la competición eran una versión femenina de los jueces encargados de arbitrar los Juegos Olímpicos, los helanódicas. También existe cierta controversia sobre sus orígenes, ya que para unos autores los femeninos se crearon a partir del referente masculino (Gardiner, 1930: 42) y para otros, los Juegos Héreos eran incluso anteriores a los Olímpicos (Deubner; Mehl y Eisen en García Romero, 2005). Donde sí existe consenso es en la finalidad de los femeninos, asociados a un ritual prematrimonial por el cual la joven pasaba de la vida “salvaje” a la vida “domesticada” que representaba el matrimonio y las normas que regirían su vida (García Romero, 2010: 13).

Otras actividades que incluían práctica deportiva eran el Festival en Honor a Dionisio (Pausanias 3.13.7; CF Hesiquio, *sub voce* Dionisyades y los ecólios a Esquines 1.43), con una carrera de once doncellas cuyo premio para la vencedora consistía en convertirse en la nueva sacerdotisa de Dionisio. No obstante, en otros como los Píticos, los ístmicos, Nemeos, Panateneos, los Juegos Panhelénicos y otras competiciones menores, estas tenían prohibida la presencia (García Romero, 2010: 15).

Las competiciones femeninas son entendidas siguiendo el modelo masculino, aunque eran esporádicas y no mixtas, organizadas por personalidades influyentes para mostrar las cualidades de sus hijas. Se han encontrado representaciones de época clásica de mujeres desnudas practicando deportes de forma excepcional, como la natación, también en los rituales prenupciales de iniciación femenina, como el del santuario de Ártemis en Braurón (García Romero, 2005: 9). Ya en época helenística y romana, según García Romero (2010), las mujeres tuvieron una mayor participación en el deporte, llegando incluso a ocupar cargos de responsabilidad, como el de *gymnasiarca*, una especie de concejalía de deportes.

En la Roma antigua por su parte, la relación del ciudadano romano con el deporte según Fernández de Mier (2005: 32-33) era fundamentalmente como mero espectador, desarrollándose como espectáculo y el deportista como un profesional que recibía una remuneración por su trabajo, frente a la práctica griega, motivada por la afición y la gloria de la victoria. Además, la desnudez en la práctica deportiva propia del mundo griego influyó en que no arraigase en el Occidente romano y, según Suetonio (*Vida de Augusto* 44.2-3, en García Romero, 2005), Augusto prohibió a las mujeres acceder a los estadios como espectadoras ya que los atletas competían desnudos, con la excepción de la lucha de gladiadores, donde podían asistir situadas en una zona superior separada de los hombres, algo que se flexibilizó en época Imperial en las pruebas de hípica en el circo, en las que se mezclaban con los asistentes (Mañas, 2003: 198). También se desarrollaron competiciones femeninas como torneos gimnásticos, carreras de doncellas (García Romero, 2005; Gazapo, 2010: 44) o incluso, según se recoge en la obra de Tácito (*Anales* 15.32, en García Romero, 2005), espectáculos de mujeres gladiadoras, aunque les atribuye un carácter paródico, destinado a sorprender al público con exóticas novedades carentes de reconocimiento deportivo, que fueron prohibidas en el año 200 d. C.

Según García Romero (2005), en Roma la práctica deportiva femenina más habitual era, como ocurriera en Grecia, la natación, practicada en las termas y con carácter recreativo, también los juegos de pelota o carreras pedestres, como se recoge en los textos literarios (en el *Arte de amar* de Ovidio o en los *Epigramas* de Marcial) y en testimonios iconográficos como las famosas “muchachas en bikini”, que aparecen jugando a la pelota, lanzando el disco, corriendo o saltando en los mosaicos del siglo IV de la villa siciliana de Piazza Armerina.

Tal como recoge García Romero (2005: 19), las saltadoras del toro de Creta, la Nausícaa de Homero o estos mosaicos romanos, nos permiten documentar la historia de

la práctica deportiva femenina y son evidencias claras de “la longevidad del deporte femenino en el mundo grecorromano”, aunque sin despreciar las dificultades de acceso, la escasez de competiciones o la poca atención del público en relación con los varones.

Con la llegada de la Edad Media el deporte tiene una concepción totalmente distinta para ambos sexos, siendo los juegos populares, a pesar de no estar suficientemente estudiados por los investigadores (Gazapo, 2010: 46), una práctica deportiva femenina, aunque también otras disciplinas como la hípica, la caza, la natación o las carreras pedestres, que eran solo para mujeres. Pero estas también jugaron al fútbol, o más bien, a un juego de pelota llamado *soule* (Alcoba, 2001), al tenis, al patinaje sobre hielo y queda documentada hasta lucha entre hombres y mujeres (Robles, Álvarez y Fernández, 2005). Durante el Renacimiento y hasta bien entrado el siglo XVII la actividad deportiva femenina es similar a la del periodo anterior, siendo habitual que en las clases altas se aficionaran a las danzas, la caza o la equitación, mientras que las de clase baja realizaban juegos populares, como la pelota (Sainz de Baranda, 2013: 86).

Según Bazaco (2011: 143) las actividades y juegos propios de esta época pronto “derivan en prácticas lúdicas organizadas por unos entes específicos que estructuran la actividad bajo un estricto código reglamentario”, y se va consolidando durante todo el siglo la idea de deporte moderno tal y como lo conocemos en la actualidad, basado en el deporte masculino. De hecho, durante esta etapa comenzaron a desarrollarse los estereotipos de género sobre la inapropiada actividad física femenina, basándose en sus particularidades anatómicas, como revela Sainz de Baranda (2013: 87), “la incorporación de la mujer al deporte fue minoritaria, lenta y muy desigual” ya que “las mujeres no participarán de forma activa en el deporte hasta después de la Primera Guerra Mundial”.

2.2. Las mujeres en los Juegos Olímpicos modernos

En siglo XIX nace en Inglaterra el deporte moderno tal y como lo conocemos, asociado al ocio y estatus de las clases privilegiadas y, de forma progresiva, va derivando hacia su profesionalización. El deporte era entendido para personalidades como el Barón Pierre de Coubertin como “una actividad de élite, disciplinada, democrática y espectacular que responde a las necesidades espirituales y míticas de una sociedad en rápidas vías de industrialización” (Mandell, 1986: 211).

En este contexto se celebra en junio de 1894 el Congreso Internacional para el Restablecimiento de los Juegos Olímpicos en la Sorbona de París, a propuesta de Coubertin. Este lee un manifiesto de 14 páginas donde define el espíritu olímpico como un conjunto de valores cuyo fin último era lograr la paz mundial, que quedará plasmado en la Carta Olímpica (Sanz Garrido, 2015: 43). Ante este planteamiento los asistentes aprobaron por unanimidad reinstaurar los Juegos (Durántez, 1977), creándose así el olimpismo moderno, entendido como

“Una filosofía de vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu [...]. El objetivo del Olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana” (Carta Olímpica, 2020b: 9).

Para otorgarle una estructura organizacional se creó el Comité Olímpico Internacional el 24 de junio de 1894 formado por doce miembros escogidos por Coubertin por amistad e influencia en sus países, así como él mismo. Antes de finalizar la competición ya se había decidido aumentar a 16 miembros, que serían los valedores del ideario olímpico en sus países. Se decidió Atenas como primera sede por su trayectoria histórica y su primer presidente fue el griego Dimitrios Vikelas, según la resolución por la cual este debía ser alguien del país anfitrión de los siguientes Juegos. El COI se establecía como organismo responsable de tomar las decisiones sobre el evento, los deportistas y los deportes que iban a participar, que serían en su primera edición: atletismo, varios deportes de balón, esgrima, patinaje sobre hielo, equitación, lucha libre, tiro, gimnasia, ciclismo y una combinación de varios deportes llamada pentatlón (COI, 2020a).

Pero, además, el movimiento olímpico según Durántez, (2012: 46-47) fue dotado de una serie de emblemas y ritos como los desfiles, las banderas, los himnos y toda la simbología presente, que lo conformaron como una nueva religión laica, aunque cargada de liturgia. Para Olivera (2012: 8) los Juegos nos muestran una instantánea de quiénes y cómo somos, representando como ningún otro evento el título de Patrimonio de la Humanidad.

La inauguración de los primeros Juegos se produce el 6 de abril de 1896 cuando Jorge I de Grecia pronuncia las palabras “Proclamo abiertos los primeros Juegos internacionales de Atenas, que celebran la primera olimpiada de la era moderna”, los segundos serían en París en 1900 cuatro años después y así sucesivamente.

Los Juegos de la modernidad se presentan con una vocación integradora e internacional que supone el nacimiento no solo de la superación personal de los deportistas, sino también de los estados, pues los deportistas se convierten en héroes nacionales que representan a sus países, como se aprecia en el desfile inaugural, los himnos o banderas, y que suman grandes victorias contra los rivales, que son derrotados en el campo de batalla, ahora simbólico (Pulleiro Méndez, 2013). Según Pulleiro, se naturaliza la relación entre deporte y política internacional, lo que desmitifica "la máxima de que el deporte no es político" (2013: 2), pues los deportistas “luchan” y “representan” a sus naciones, mientras los asistentes hacen suyos los agravios y enemistades de los deportistas, para Pérez Triviño, a través de un discurso de orgullo irracional, belicosidad y sesgo militarista (2012: 125).

2.2.1. Evolución de la presencia femenina en el olimpismo moderno

"The Olympic movement ... is a *system* of power based on gender"

(Jennifer Hargreaves, 1994: 222)

La celebración de los primeros Juegos Olímpicos en Grecia alcanzó tal nivel de éxito que los griegos intentaron consolidar allí esta competición en las sucesivas celebraciones, ante lo que Coubertin (1925) se opuso alegando que:

“No hace falta recordar que los Juegos Olímpicos no son propiedad de ningún país, ni de ninguna raza en concreto y que no pueden ser monopolizados por ningún grupo. Son mundiales. Todos los pueblos deben ser admitidos en ellos sin discusión y todos los deportes deben ser tratados en pie de igualdad, sin preocuparse por las fluctuaciones o los caprichos de la opinión”.

Según este, los Juegos Olímpicos no son propiedad de ningún país o raza, aunque sí parecen ser de un sexo, el masculino, pues a pesar de este alegato en favor de la libertad y la igualdad en la organización y participación olímpicas, para este “el deporte femenino no es práctico, ni interesante, ni estético, además de incorrecto” (Meyer, 1963), por lo que prohibió la participación de mujeres en las competiciones deportivas.

La exclusión histórica femenina en los Juegos Olímpicos ha sido bien documentada por numerosos investigadores desde la Antigüedad hasta la llegada de los Juegos Modernos (Buchanan y Mallon, 2001; Matthews, 2005 y O’Mahony, 2012). Además, al ser estos creados a imagen y semejanza de los de la Antigüedad, no se concebía a las mujeres dentro de la identificación del deporte según el ideal griego mente-cuerpo masculino. Según Coubertin, la función femenina debía limitarse a aplaudir a los vencedores y coronar al ganador con guirnaldas. Así, los Juegos habían sido planteados como un festival deportivo destinado a los hombres blancos y de clase alta de todo el mundo, siendo la participación femenina irrelevante (Welch y Costa, 1994).

Los primeros Juegos de Atenas 1896 contaron con una participación de 241 atletas de trece nacionalidades diferentes, donde no se encontraba España, siendo todos ellos hombres, tal como se resume en la Tabla 3. En total se celebraron 43 pruebas de 9 deportes diferentes: atletismo, ciclismo, esgrima, gimnasia, levantamiento de peso, tenis, lucha, natación y tiro (Rodríguez López, 2000). Aunque las mujeres estaban excluidas, la atleta griega Melpomene desafió tal norma, y tras entrenar durante semanas, solicitó sin éxito participar en la prueba de maratón, de modo que corrió la distancia de Maratón hasta Atenas en cuatro horas y media, lo que fue documentado por seguidores en bicicleta (De Frantz, 1993).

Los siguientes Juegos que abren el siglo XX, los de París 1900 y San Luis 1904, suponen la incipiente participación femenina (Macías Moreno, 1999: 38). Los Juegos de París 1900 se celebraron simultáneamente a la Exposición Universal, celebrada también

en la capital francesa, por lo que no contaron con el éxito de los primeros, aunque tuvieron una importante novedad, a pesar de las reticencias del barón Coubertin, hubo participación femenina en dos pruebas oficiales por primera vez en la historia, en golf y tenis, al ajustarse al modelo de feminidad imperante y ser practicados por mujeres de clases sociales altas (Stephanie y Tedder, 2000). Así, de los 997 atletas participantes, el 2,2 % eran mujeres, en total 22 (Sainz de Baranda, 2013: 88), que pertenecían a clubes sociales, estudiaban literatura, música y lengua y accedieron a través de su afiliación a estos clubes (Macías Moreno, 1999: 39). Esta participación permitió alcanzar un hito deportivo, coronar a la primera campeona olímpica, la británica Charlotte Cooper.

Las mujeres protagonizaron además la marcha femenina de París en 1903, con 2.500 participantes, lo que evidencia el interés por participar en las competiciones deportivas, algo que no estuvo exento de oposiciones, pues según describe en una crónica Legrand “la vista de esas jóvenes desmelenadas, sudorosas, extenuadas, fue para el deporte femenino una prueba desastrosa” (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011: 13).

Los Juegos Olímpicos de San Luis 1904 contaron con menor participación europea al celebrarse en otro continente, por lo que participaron 651 deportistas de 12 países diferentes, de los que seis eran mujeres, que contaron solo con una exhibición femenina de tiro con arco, ante la oposición del Comité Olímpico Americano (AOC) de que compitiesen oficialmente (Macías Moreno, 1999: 38).

Los siguientes Juegos de Londres 1908 son entendidos en términos de consolidación e impulso olímpico, al contar con un programa detallado y con el apoyo de las instituciones y el pueblo británico (Guillén, 2008). La participación alcanzó en esta edición los 2008 atletas en total, provenientes de 22 naciones diferentes y las mujeres fueron oficialmente aceptadas como participantes, con un total de 37, lo que representaba el 1,8 % del total, aunque competían en deportes que no se entendía como oficiales sino de exhibición, como patinaje, tenis, arco, además de gimnasia y exhibiciones acuáticas (Welch y Costa, 1994). En esta edición destaca la medalla de oro de la regatista francesa Frances Clytie junto a su marido, siendo la primera competición en la que las mujeres se enfrentaban a deportistas masculinos (Zamora, 1998: 12).

Los Juegos de Estocolmo 1912 continuaron en la senda de la consolidación con una impecable organización, participaron 2407 deportistas pertenecientes a 29 países diferentes, con 48 atletas femeninas (2 %) en dos modalidades acuáticas, cuya participación fue promovida por la Federación Internacional de Natación (De Frantz, 1993).

Por su parte, los Juegos Olímpicos de Berlín 1916 quedaron suspendidos por la llegada de la I Guerra Mundial, dando paso a los de Amberes 1920, con la ausencia de Alemania, Hungría, Austria o Turquía, que no fueron invitados a la cita olímpica (Leiva Román, 2012: 53). Esta edición alcanzó los 2622 participantes, de los que 63 eran mujeres (2,4 %), que se incorporaban a una nueva modalidad, la esgrima. Además, se introduce

por primera vez la bandera Olímpica diseñada por Coubertin, con cinco aros entrelazados representando los cinco continentes sobre un fondo blanco que simboliza la paz.

Coubertin continuó mostrando una gran oposición a la inclusión femenina en los Juegos, tal como dejaba patente en las publicaciones del periódico del Comité Olímpico Internacional, amparándose en que buscaba mantener la esencia de los Juegos antiguos, donde no podían participar. Esto no impidió que la deportista Alice Melliat - que obtuvo el primer diploma femenino como remera de larga distancia - fundase en 1915 el Club Fémina de París, para promover el deporte femenino, motivada por la gran repercusión de los Juegos y el poco acceso femenino en estos. También fundó en 1917 la Federation Feminine Sportive de France (FFSF) para defender la competición femenina nacional (Welch y Costa, 1994) y a pesar de la oposición del COI, encabezó una competición atlética en Montecarlo en el año 1921, con un amplio programa que incluía pruebas como "60 metros, 250 metros, 800 metros y 800 metros relevos, 74 metros vallas, salto de longitud, salto de altura, lanzamiento de peso y jabalina" (Macías Moreno, 1999: 39).

A raíz de este encuentro se fundó la Federation Sportive Feminine Internationale (FSIFI) apoyada por Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia, Checoslovaquia y Francia, que llegó a convertirse en un grupo de presión para acelerar la inclusión de las mujeres en el deporte de competición, organizando las primeras Olimpiadas Femeninas en el estadio de Pershings de París el 20 de abril de 1922. Se denominaron Juegos Mundiales Femeninos porque el COI les impidió usar el término "olímpicos" (Macías Moreno, 1999: 39) y fueron promovidos debido a la indiferencia mostrada por la Federación Internacional de Atletismo (IAAF) para que se incluyeran pruebas femeninas en los Mundiales de Atletismo (Sainz de Baranda, 2013: 89). En esta primera edición contaron con 20.000 espectadores y en un solo día batieron 18 récords mundiales (García Bonafé, 1992: 65), además continuaron en cuatro ediciones más organizadas cada cuatro años.

La participación en los Juegos de París 1924 alcanzó los 3088 atletas de 44 países, de los que las mujeres ya alcanzaban el 4,4 %, con 135. Estos Juegos supusieron una mejora en instalaciones y complejidad organizativa con respecto a los anteriores, contaron con 1000 periodistas y fueron los primeros retransmitidos por radio.

La segunda edición de los Juegos Femeninos se celebra en Gotemburgo (Suecia) en 1926, y supone una presión tal que, según Sainz de Baranda (2013: 89) "la IAAF pretenderá acabar con la organización incluyendo los 100m y 800m, el salto de altura, el lanzamiento de disco y los relevos de 4x1000m, en los Juegos Olímpicos de 1928 en Ámsterdam y firmando un protocolo de acuerdo con la IAAF", aunque la poca atención institucional que encontró Alice Melliat a su competición mundial, hizo que se organizaran otras dos ediciones, la de Praga 1930 y Londres 1934 (Hargreaves, 1994).

En los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928 la participación femenina alcanzó las 277 atletas de un total de 2883 deportistas procedentes de 46 países, representando ya el 9,6 % del total de los participantes. Además, se introdujo la gimnasia y, debido a la

controversia en favor de la inclusión del atletismo femenino en el programa olímpico, las mujeres consiguieron participar en cinco eventos deportivos con récords en todos ellos. Pero la llegada de varias corredoras al borde del colapso en la prueba de los 800 metros femeninos, escandalizó a los medios de la época, que trasladaron a la opinión pública la imagen de fragilidad de estas ante carreras tan duras. Según Macías Moreno (1999: 40) se llegaron a falsear datos de resultados de las carreras para reforzar la imagen de extenuación y excesivo esfuerzo femenino, lo que provocó una fuerte presión social hasta retirar esta prueba de la competición, lo que supuso que hasta 1960 no hubiese carreras femeninas de más de 200 metros (Stephanie y Tedder, 2000).

Los Juegos de 1932 se celebraron en Los Ángeles y contaron por ello con un descenso de la participación europea debido a los costes derivados del viaje, alcanzando en total los 1334 deportistas de 37 países, de los que 126 eran mujeres, el 9 %. En esta edición se contó por primera vez con dos mujeres negras en el equipo de EUA (Welch y Costa, 1994). Los comentarios contrarios a la participación femenina continuaban, e incluso, miembros del COI como Avery Brudnage, encontraban desagradable verlas practicar atletismo, "pienso que los eventos femeninos deberían reducirse a aquellos apropiados para las mujeres, como natación, tenis, patinaje artístico y esgrima, pero no lanzamiento de peso" (Hargreaves, 1994).

Los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín estuvieron marcados por el ascenso del nazismo, que, aunque en sus inicios se oponía con claridad a esta competición por su carácter interracial, multicultural y su elevado coste, más tarde servirían de propaganda para el régimen (Leiva Román, 2012: 58). Estos Juegos alcanzaron los 3963 participantes, de los cuales 331 eran mujeres, el 8,3 %, que competían por primera vez en esquí alpino. Estos Juegos pasaron a la posteridad por las medallas de oro logradas por Jesse Owens en las pruebas de 100m, 200m, 4x100m y salto de longitud (Durántez, 2001).

El estallido de la Segunda Guerra Mundial puso fin a la competición hasta ser retomada en Londres 1948, con un marcado carácter austero. Estos juegos consiguieron una participación de 4104 deportistas provenientes de 59 países, aunque se prohibió la participación de los países derrotados, en este caso Alemania y Japón, así como la Unión Soviética, que había resultado del bando vencedor (Leiva Román, 2012: 58). La participación femenina alcanzó las 390 deportistas, un 9,5 % y las mujeres se incorporan al piragüismo. Además, la atleta Fanny Blankers-Koen de los Países Bajos, logró un hito histórico, cuatro oros en 100 metros, 200m, 80m vallas y relevos de 4x100m (Sainz de Baranda, 2013: 92) y todo ello, tras ser madre (García Bonafé, 2001: 65).

En Helsinki 1952 hubo récords de participación, con 4955 deportistas provenientes de 69 países, alcanzando las mujeres el 10,5 %, con 519 atletas, que se incorporaban por primera vez a los deportes ecuestres. En esta edición, Dana Zatopkova vence en jabalina, las atletas rusas lideran los lanzamientos con 7 de las 9 medallas y Marjorie Jackson consiguió el oro en 100 y 200 metros (Leiva Román, 2012: 61).

Los Juegos Olímpicos de Melbourne 1956 ampliaron las fronteras del evento fuera de Europa y Estados Unidos de América por primera vez, aunque esto resintió la participación con un total de 3314 deportistas de 72 países. No obstante, hubo un aumento de la participación femenina hasta el 13,3 %, con 376 atletas. Los Juegos de Roma 1960 por su parte, alcanzaron un alto nivel de fastuosidad y espectacularidad y, además, supusieron el inicio de la cobertura televisada en todo el mundo y del nacimiento de los Juegos Paralímpicos (Leiva Román, 2012: 62). La participación alcanzó los 5338 atletas provenientes de 83 países, un incremento también femenino, con 611, aunque a nivel porcentual estas descendieron al 11,4 %. Además, fueron admitidas en la prueba de 800m, en la que llevaban sin participar desde los Juegos de 1928 por el colapso de dos mujeres en la meta (García Bonafé, 2001: 65).

Los Juegos Olímpicos de Tokio 1964, los primeros del continente asiático, trajeron consigo algunos avances más para las mujeres, como su inclusión en la prueba de 400 metros, en trineo y en voleibol, que se incorporaba para ambos sexos. La participación alcanzó los 5151 deportistas, que provenían de 93 países diferentes, de los que las mujeres representaban el 13,2 % con 678 atletas. Cabe destacar la trayectoria de la atleta más laureada, Larissa Latynina, una gimnasta ucraniana que competía por la URSS y que consiguió de forma consecutiva en tres Juegos Olímpicos (de 1956 a 1964) un total de 9 oros, 5 platas y 4 bronce (Sainz de Baranda, 2013: 92).

En México 1968 las mujeres superaron otra barrera al portar y encender por primera vez la llama Olímpica, lo que recayó en la corredora de salto de vallas Enriqueta Basilio Sotelo, además ya representaban el 14,2 % del total, con 781 participantes de los 5516 atletas procedentes de más de un centenar de países. Esta edición estuvo marcada por grandes récords en atletismo masculino y por las reivindicaciones civiles del colectivo afroamericano de Estados Unidos de América (*Black Power*).

Por su parte, Múnich 1972 estuvo marcado por un terrible suceso que ensombrecería el evento, un atentado y secuestro terrorista que se saldó con 15 muertos y la posibilidad de suspender la celebración, aunque finalmente se mantuvo como ritual de duelo y funeral colectivo (Durántez, 2001). En el terreno deportivo se batió un nuevo récord de participación con 7134 deportistas de 121 países, y una presencia femenina del 14,6 %, con 1059 mujeres, que se incorporaron a la prueba de 1500m.

En los Juegos de la XXI Olimpiada celebrados en julio de 1976 en Montreal, el encendido del pebetero corrió a cargo de una mujer y un hombre, para simbolizar la fraternidad de las dos comunidades lingüísticas de Quebec: la anglófona y la francófona (Leiva Román, 2012: 66). Participaron 6084 deportistas, de los que las mujeres suponían ya el 20,7 %, con 1260 atletas. Además, estas se estrenaron en tres modalidades deportivas: remo, baloncesto y balonmano. El hito histórico de estos Juegos, que fue de enorme magnitud y trascendencia, estuvo protagonizado por una mujer, la gimnasta rumana Nadia Comaneci, que consiguió obtener un 10, la máxima puntuación otorgada nunca a un hombre o a una mujer en una competición olímpica y, además, ganó 5 medallas

de oro, 3 de plata y 1 bronce en dos Juegos consecutivos (Montreal 1976 y Moscú 1980) (Sainz de Baranda, 2013: 92). De manera extraoficial estos Juegos estuvieron marcados por el boicot de países africanos, disputas en la retransmisión televisiva y la enorme presencia de periodistas, que superaban ya a los deportistas (7066 frente a 6084), lo que daba cuenta de la enorme repercusión mundial del evento.

Moscú 1980 tuvo un descenso de participación debido al boicot impuesto a la Unión Soviética por su invasión en Afganistán (Leiva Román, 2012: 68), compitiendo solo 80 países y 5179 atletas en total, de los que 1115 eran mujeres. Aquí se consigue la inclusión del hockey femenino.

La edición de Los Ángeles 1984, también se vio afectada en la participación por el boicot del bloque soviético, y contó con 6829 deportistas de 140 países, donde las mujeres ya representaban el 23 %, con 1566 atletas, que obtuvieron grandes hitos. Estas se incorporan al tiro, ciclismo y, tras mucho presionar, también a los 3000m y al maratón (Macías Moreno, 1999: 41), con la estadounidense Joan Benoit como gran triunfadora del primer maratón femenino, con un tiempo de 2:24:52, superando al campeón olímpico de 1952, Emil Zatopek, y a todos los hombres más rápidos hasta ese momento (Schultz, 2015). Esto supone que “su tiempo habría ganado 11 de las 20 maratones olímpicas anteriores para hombres” (Sainz de Baranda, 2013: 92). Pero, además, la atleta marroquí Nawal El Moutawakel consiguió la medalla de oro en 400 metros valla en esta edición, convirtiéndose en la primera mujer africana en ganar una medalla de oro y primera de un país islámico en conseguir medalla (Durántez, 2004). Por otro lado, se incorporan dos disciplinas que, aunque supongan una victoria para el deporte femenino, también son la confirmación de los roles tradicionales basados en el género, la gimnasia rítmica y la natación sincronizada, al considerarse más adecuadas para las mujeres (Hargreaves, 1994).

Seúl 1988 consiguió una ausencia total de boicot, lo que se tradujo en una participación masiva de todos los Comités Olímpicos Nacionales. En total participaron 159 países que llevaron a 8397 atletas, donde las mujeres representaban ya el 26,1 % y se incorporaron a tres disciplinas deportivas femeninas más, el tenis, que se reintrodujo en el programa tras un paréntesis de 64 años, el tenis de mesa y la vela (Macías Moreno, 1999: 41). En estos Juegos por primera vez los tres medallistas de doma ecuestre fueron mujeres y la deportista sueca Kerstin Palm fue la primera mujer en participar en siete Juegos Olímpicos. Además, el COI establece en 1991 la obligatoriedad de incluir pruebas femeninas en cualquier deporte del programa olímpico (López Díez, 2011: 43).

La votación para la elección de los siguientes Juegos Olímpicos de 1992, llevada a cabo el 17 de octubre de 1986 en el Palacio de Beaulieu, establece a Barcelona como sede olímpica, tras una puja frente a París, Birmingham, Ámsterdam, Brisbane y Belgrado, tras concursar sin éxito en los Juegos de 1924, 1936, 1940 y 1972 (Durántez, 2001).

Los Juegos fueron inaugurados por el Rey Juan Carlos I y contaron con un momento memorable para asistentes y espectadores, el encendido de la antorcha olímpica se realizó con un disparo de una flecha de fuego por un arquero (Frías, 1992: 74). Este esperado momento para España supuso un antes y un después en la organización, por un lado, con una participación que alcanzó los 9356 atletas de 169 países, y por otro, la presencia femenina se situó en el 28,8 % con 2.704 mujeres, con su incorporación en bádminton, judo y biathlon. En esta edición una mujer consiguió vencer en una competición mixta, la deportista china Zhang Shan en tiro al pichón, dejando patente que las mujeres podían ser mejores tiradoras que los hombres (Tamburrini, 2000), pero esta disciplina no volvió a formar parte del programa olímpico hasta Sídney 2000 y en competiciones separadas, para no tener que enfrentar a ambos sexos. Por otro lado, la argelina Hassiba Boulmerka fue campeona del mundo en 1500 metros, ya conseguidos en 1991 y reafirmados en 1995 (Sagarzazu y Lallana, 2012).

En la siguiente edición, Atlanta 1996, se conmemoró el centenario de los Juegos Olímpicos Modernos, y se alcanzó un nuevo récord de participación total y femenina. Las mujeres consiguieron un 34 % de la representación, con 3512 atletas de los 10318 en total, lo que llevó a considerar estos como los Juegos de la mujer y se incluyeron por primera vez las disciplinas femeninas de fútbol y sóftbol. Los datos siguieron creciendo en los Juegos del nuevo milenio, Sídney 2000, donde participaron 10651 atletas de los que 4069 eran mujeres, que ya representaban el 38,2 % y se incorporaban a levantamiento de pesas, pentatlón, triatlón y taekwondo. Además, se produjo otro gran hito para el deporte femenino cuando, en la Ceremonia de Apertura, la atleta australiana Cathy Freeman, que consiguió el oro en 400 metros lisos, se convirtió en la primera atleta nativa que encendió la llama y la segunda mujer tras Enriqueta Basilio en México 1968 (Leiva Román, 2012: 75). Asimismo, Marion Jones, apodada la reina de la velocidad, fue la atleta más laureada de esta edición, al conseguir cinco medallas, tres de oro y dos de bronce, logrando una gran cobertura mediática mundial (Sagarzazu y Lallana, 2012). De esta forma, supuso un gran avance social que una mujer aborigen como Cathy Freeman y otra negra como Marion Jones, se convirtiesen en estandartes y ejemplo de superación de sus respectivos países.

En la siguiente edición de 2004, Atenas, la cuna de los Juegos Olímpicos, volvió a ser la sede olímpica de los llamados "Juegos para la Televisión", donde participaron 201 países, y 10625 atletas, donde las mujeres ya alcanzaban el 40,7 % (4329 atletas). Destaca además la incorporación femenina en lucha y, sobre todo, los logros de Leontien Zijlstra-vanMoorsel, la primera ciclista femenina que consiguió cuatro medallas de oro en su carrera, llegando a seis en total y la piragüista Birgit Fischer, que fue la primera atleta en ganar dos medallas en cada uno de los cinco Juegos Olímpicos en los que participó. Además, la corredora Kelly Holmes triunfó en 800m y 1500m (COI, 2020a). Por otro lado, países como Irak, Palestina o Bahréin contaron por primera vez con atletas femeninas, y además musulmanas, haciendo del deporte un instrumento de integración (Sagarzazu y Lallana, 2012), aunque todavía quedaban países sin participación femenina. Por ello, en el Comité de Atlanta-Sídney-Atenas quedaron expuestas aquellas naciones

que por razones culturales o religiosas limitaban el acceso femenino, y reivindicándose el principio fundamental de la Carta Olímpica basado en la no discriminación, se exigió la exclusión de toda delegación que no permitiese la participación femenina en los Juegos (Lallana, 2005).

Tras los Juegos de Beijing 2008, en los que participaron 10942 atletas, con un 42,4 % de mujeres y su incorporación al ciclismo BMX, llegan los de Londres 2012, calificados según Olivera Beltrán (2012: 9) como históricos para las mujeres, tanto en participación como en logros. Así, el 44,2 % de los 10568 participantes eran mujeres, esto es, 4.676, frente al 25 % de Barcelona 1992 (Bachelet, 2012), siendo estas además el sexo mayoritario en los equipos de EUA y Rusia (Finkel, 2015). De hecho, todas las disciplinas contaron con participación femenina, también en boxeo, que se introduce en esta edición, y todos los países incluían mujeres en sus filas, también Catar, Brunei o Arabia Saudí, todo un hito en más de cien años de historia olímpica contemporánea (Boykoff y Yasouka, 2015). Para Olivera Beltrán (2012: 10) "la presencia plena de las mujeres en los Juegos, venciendo todo tipo de resistencias de carácter religioso, económico, étnico y cultural, supone un verdadero éxito y el enorme legado de los XX Juegos Olímpicos de Londres 2012 para toda la humanidad". Incluso las disciplinas de tenis, bádminton e hípica se convirtieron en mixtas, no obstante, pruebas como los 50km marcha no contaron con modalidad femenina (Sanz Garrido, 2015: 64).

Los Juegos de Río 2016, evento protagonista de esta investigación y que será descrito más en profundidad en el apartado 2.4, alcanzó una participación total de 11238 deportistas, con un 45 % femenino (5.059 atletas) y se incorporan las disciplinas de golf y rugby, también para las mujeres. Por su parte, los últimos Juegos de Tokio 2020, celebrados en 2021 tras su cancelación por la pandemia en 2020, han dejado como dato histórico una participación cercana a la paridad, con el 48,8 % femenino y más de 5.400 atletas mujeres.

Tabla 3. Participación femenina en todas las ediciones de los Juegos Olímpicos

Año	Juegos Olímpicos	Total atletas	Total atletas femeninas	Mujeres %	Deportes a los que se incorporan las mujeres
1896	Atenas	241	0	0 %	
1900	París	997	22	2,2 %	Tenis, golf
1904	San Luis	651	6	0,9 %	Tiro con arco
1908	Londres	2008	37	1,8 %	Tenis, patinaje artístico
1912	Estocolmo	2407	48	2,0 %	Natación
1920	Amberes	2622	63	2,4 %	
1924	París	3088	135	4,4 %	Esgrima
1928	Ámsterdam	2883	277	9,6 %	Atletismo, gimnasia
1932	Los Ángeles	1334	126	9 %	
1936	Berlín	3963	331	8,3 %	Esquí alpino
1948	Londres	4104	390	9,5 %	Piragüismo
1952	Helsinki	4955	519	10,5 %	Deportes ecuestres
1956	Melbourne	3314	376	13,3 %	
1960	Roma	5338	611	11,4 %	Voleibol, trineo
1964	Tokio	5151	678	13,2 %	
1968	México	5516	781	14,2 %	

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

1972	Múnich	7134	1059	14,6 %	
1976	Montreal	6084	1260	20,7 %	Remo, baloncesto, balonmano
1980	Moscú	5179	1115	21,5 %	Hockey hierba
1984	Los Ángeles	6829	1566	23 %	Tiro, ciclismo
1988	Seúl	8397	2194	26,1 %	Tenis, Tenis de mesa, Vela
1992	Barcelona	9356	2704	28,8 %	Bádminton, judo, biatlón
1996	Atlanta	10318	3512	34 %	Fútbol, softbol
2000	Sídney	10651	4069	38,2 %	Levantamiento de pesas, pentatlón, taekwondo, triatlón
2004	Atenas	10625	4329	40,7 %	Lucha
2008	Pekín	10942	4637	42,4 %	BMX
2012	Londres	10568	4676	44,2 %	Boxeo
2016	Río de Janeiro	11184	5037	45 %	Golf, rugby
2021	Tokio	11486	5605	48,8 %	Karate, surf, skateboarding, escalada deportiva, Baloncesto 3x3

Elaboración propia. Fuente: COI (<https://www.olympic.org/olympic-games>)

La evolución de la lucha por la igualdad en el olimpismo moderno queda más que evidenciada desde sus inicios en Atenas 1896, con la total ausencia de mujeres, hasta los últimos celebrados en Tokio, con casi el 49 % de participación femenina, así como la incorporación progresiva de las mujeres a todos los deportes que compiten, incluyendo boxeo, rugby o fútbol. No obstante, aún no se ha conquistado la total igualdad puesto que,

“Las mujeres deportistas y olímpicas todavía están claramente discriminadas en los diversos países del mundo olímpico, incluso en los países más progresistas y con mayor potencial, en algunos países su presencia en los Juegos está cuestionada y sólo esfuerzos importantes e imaginación permiten desbloquear la situación, en otros su presencia, participación y vestimenta está limitada por tradiciones religiosas y culturales” (Olivera Beltrán, 2012: 9).

Además, la discriminación sexista también afecta a los hombres, que todavía hoy están excluidos en la sección oficial de los Juegos en disciplinas como la natación sincronizada. El sexo no debería ser un impedimento en la práctica deportiva, pero todavía existe una discriminación que impide que cualquiera pueda tener la opción de elegir el deporte que más le guste, siendo organismos como el COI los encargados de garantizar y facilitar una presencia equilibrada en los deportes olímpicos (Lallana, 2005).

2.2.2. El acceso de las mujeres a los puestos de responsabilidad dentro del olimpismo

La evolución femenina en el deporte olímpico no ha impedido que las mujeres continúen ausentes de los puestos de toma de decisiones, desde el entrenamiento y arbitraje hasta los cargos de gestión y dirección de las instituciones deportivas (Adriaanse y Claringbould, 2016: 550). Esto se debe al marcado carácter masculino de tales espacios, al igual que ocurre en cualquier otro ámbito de liderazgo, lo que supone un freno para la inclusión de mujeres como líderes en los distintos contextos sociales (Gallardo-Pérez et al., 2013). Así, en todos los organismos y centros deportivos estudiados por Alfaro, Vázquez, Gallardo y Ferro (2013), a medida que se escala en la jerarquía de poder, las

mujeres descienden en número, hasta ser inexistentes. Para Olivera (2012: 8), el olimpismo como filosofía y pedagogía universal cuenta con una gran contradicción, la enorme carencia de mujeres en órganos de gestión de los Comités Olímpicos, como dirigentes deportivas o en las delegaciones olímpicas, debido a la histórica marginación femenina en el movimiento olímpico en general.

En una revisión histórica del acceso femenino a los puestos de responsabilidad olímpica debemos esperar hasta 1960, no ya para que comenzasen a incluirse mujeres en el organigrama de la organización, sino para que simplemente se plantease esta idea, que hasta veinte años después no se hará realidad. Así, aunque en 1980 ya se incluía, a través de la Sección de Promoción de la Mujer del COI, la obligatoriedad de que todos los deportes del programa olímpico contasen con pruebas femeninas, tal mandato no era obligatorio para los puestos de responsabilidad de la organización. Será en 1981 cuando la deportista y periodista venezolana Flor Isava-Fonseca y la velocista finesa Pirjo Haeggman, se conviertan en las primeras mujeres que forman parte del COI y en 1990 Isava Fonseca es elegida la primera mujer de la Junta Ejecutiva (COI, 2020a).

Durante la presidencia de Samaranch (1980-2001) de los 117 miembros que componían el COI solo 16 eran mujeres, aunque desde los años noventa las cuestiones de género aumentaron su relevancia en la agenda del COI, creándose en 1995 el Grupo de Trabajo Mujer y Deporte para asesorar a la Junta Ejecutiva sobre las políticas de igualdad de género que debían ponerse en marcha. El año siguiente se realizó una enmienda en la Carta Olímpica para incluir por primera vez una declaración explícita para la promoción de la igualdad de género en los órganos ejecutivos de los organismos deportivos internacionales (Parlamento Europeo) y en 1997 fue elegida la primera mujer vicepresidente del COI, la remera olímpica estadounidense Anita De Frantz (COI, 2020a).

En la 2º Conferencia Mundial sobre Mujer y Deporte se fijó para el año 2005 alcanzar un 20 % de cargos ocupados por mujeres en los Consejos Directivos de los Comités Olímpicos Nacionales y las Federaciones Internacionales (Contrecha Carrillo, 2000), pero a pesar de este compromiso, según Bachelet (2012) en los Juegos de 2012, conocidos como “los de las mujeres”, estas representaban el 10 % de los puestos directivos. Durante esta década se crearon los Premios COI Mujer y Deporte para promover el avance femenino en el deporte y se eligió en 2004 a Gunilla Lindberg, funcionaria deportiva sueca, como vicepresidenta del COI, cargo que ostentaría la atleta olímpica marroquí, Nawal Moutawakel en 2012. Además, el COI Mujeres y el Grupo de Trabajo Mujeres y Deporte pasaron a ser una comisión de pleno derecho.

En los últimos años el Comité Ejecutivo del COI ha incrementado el número de sus miembros femeninos del 21,4 % de 2017 al 31,25 % en 2020, alcanzando cinco del total de 16 que lo componen, como se aprecia en la Tabla 4. Aunque la situación general no ha mejorado mucho, solo hay 39 mujeres entre los 150 miembros del COI, esto es, un 26 % frente al 74 % masculino. Además, ellas no superan el 20 % entre los miembros de las estructuras de los organismos afiliados, como los Comités Olímpicos Nacionales y la

Asociación de Comités Olímpicos. En el caso de las comisiones, si se ha encontrado un aumento de presencia femenina, con un 45,5 %, un máximo histórico que equivale a un 124 % desde el año 2013. Aun así, en 2020 las mujeres alcanzan el 31,3 % en las comisiones, que del total (29), 20 tiene presidencia masculina y solo 7 femenina.

Tabla 4. Presencia femenina en los puestos de responsabilidad del COI

	Total	Mujeres	Hombres
Comité Olímpico Internacional			
Presidente	1	0	1
Miembros	102	37	65
Presidente de Honor	1	0	1
Miembros honorarios	44	2	42
Miembros de honor	2	0	2
Total	150	39	111
Comité Ejecutivo			
Presidente	1	0	1
Vicepresidentes	4	1	3
Miembros	10	4	6
Director en cargo	1	0	1
Total	16	5	11
Comisiones			
Total	29	7	20
Comités Olímpicos Nacionales			
Presidentes	1	0	1
Vicepresidente Senior	1	0	1
Secretario General	1	1	0
Vicepresidentes	5	0	5
Miembros Consejo Ejecutivo	24	7	17
Miembros ex officio, presidentes comisiones	10	2	8

Elaboración propia. Fuente: COI (<https://www.olympic.org/>)

Según Konrad, Kramer y Erkut (2008) conseguir una masa crítica en un grupo ejerce mayor poder en la toma de decisiones que una presencia simbólica, que puede ser marginada, como se encuentra en este caso, pues existe un riesgo real de *tokenismo*, ya que una mujer sola es muy visible y fácilmente ignorada. Joeks, Pull y Vetter (2012) establecen que, si un grupo minoritario consigue un cierto nivel o masa crítica, puede alterar las relaciones de poder existentes, de modo que, para conseguir influir con éxito en la cultura de una organización, al menos es necesario contar con un 30 % de representación femenina.

2.2.3. Evolución del deporte olímpico femenino español

La delegación española olímpica participa por primera vez en los Juegos de París 1900, con ocho atletas varones, que consiguieron una medalla de oro en pelota vasca (Leiva Román, 2012: 48). Tras estos, ni Londres 1908 ni Estocolmo 1912 tuvieron participación española, aunque si fue surgiendo una mayor atención a los Juegos por parte de la prensa española y de las instituciones, que dieron lugar a la creación del Comité Olímpico Español, que contaría con Gonzalo de Figueroa, miembro del COI, como presidente (Leiva Román, 2012: 51). Este hecho supuso un estímulo que, a pesar de la delicada situación económica, social y política española de principios de siglo, hizo que

en Amberes 1920 hubiese delegación española con 57 deportistas, todos varones, que consiguieron dos medallas de plata, en polo y fútbol (Leiva Román, 2012: 54).

La participación española en los Juegos de París 1924 despegó con 128 deportistas, que incluían a las primeras cuatro participantes femeninas nacionales: I. Fondorona, M.I. Marnet, Rosa Torres Buxeda y Elia María Álvarez González López-Chichén, Condesa de la Valdené, conocida como Lili Álvarez, que llegó a cuartos de final en tenis (Sainz de Baranda, 2013: 92), aunque no hubo ninguna medalla para España (Leiva Román, 2012).

Los Juegos de Ámsterdam 1928 contaron con 85 deportistas españoles y se logró la primera medalla de oro en equitación, aunque fueron un retroceso para nuestro deporte femenino, que no tuvo presencia (Leiva Román, 2012: 55). Por otro lado, ese mismo año se fundó el primer club femenino deportivo, *Club Femení i d'Esports* en Barcelona (Real, 1998), que tres años después alcanzaba las 2000 socias e incluía diez equipos de baloncesto y deportes como balonmano, hockey o natación. En Los Ángeles 1932 la participación fue muy escasa, con solo seis deportistas varones y una medalla de bronce obtenida por el catalán Santiago Amat Casino en vela (Leiva Román, 2012: 57).

España no tuvo participación en los Juegos de Berlín 1936, al iniciarse ese año la Guerra Civil española, y durante la dictadura franquista la participación femenina fue bien escasa, produciéndose a partir de los sesenta y en deportes considerados adecuados por el régimen. De este modo, en Londres 1948 la delegación española envió a 63 deportistas varones, que consiguieron una medalla de plata en hípica (Leiva Román, 2012: 60), en Helsinki 1952, fueron 29, también hombres, que lograron otra plata en tiro con pistola y, en Melbourne 1956, hubo boicot de España como protesta por la invasión soviética en Hungría, aunque participaron seis deportistas masculinos en las competiciones ecuestres, consiguiendo un diploma olímpico (Machado y Fernández Fuster, 2015).

El cierto aperturismo del régimen, fruto del afán de modernización del país, hizo que en los Juegos de Roma 1960 las atletas españolas se incorporasen a la competición, con 11 de 136 deportistas, tres en esgrima (María Shaw Martos, M^a Carmen Vall Arquerons y Pilar Tosar Martí), seis en gimnasia rítmica (M^a Luisa Fernández Miranda, M^a del Carmen González Resina, Montserrat Artamendi García, Elena Artamendi García, Renata Müller Von-Rathlef y Rosa Balaguer Torres) y dos en natación (Isabel Castañé López y Rita Pulido Castro) (Machado y Fernández Fuster, 2015: 217) y se logró una medalla de bronce y tres diplomas olímpicos en modalidades masculinas.

En Tokio 1964 la participación femenina retrocede a solo tres atletas de 50, en natación (Isabel Castañé López, Rita Pulido Castro y María Asunción Ballesté Huguet), y solo se obtuvo un cuarto puesto en hockey hierba masculino. La escasa presencia femenina se redujo a solo dos participantes españolas en México 1968, con el porcentaje más bajo de todas las ediciones con participación femenina, un 1,6 %, siendo las nadadoras Mari Paz Corominas Guerin y Pilar Von Carstenn González. El equipo, además, solo obtuvo un cuarto puesto en fútbol masculino (Leiva Román, 2012: 65).

Las mujeres aumentaron ligeramente en los Juegos de Múnich 1972, con 5 en total, Pepita Sánchez Soler en gimnasia artística, Aurora Chamorro Gual y Nieves Panadell Bringués en natación, Carmen Belén Núñez Oller en salto de trampolín y M^a Teresa Romero Martínez en tiro con arco (COE, 2020a). Frente a estos datos hubo 120 atletas masculinos, que trajeron para España una medalla de bronce en boxeo. En Montreal 1976 la presencia femenina alcanzó 11 atletas frente a 104 varones, esto es el 9,6 %, y se lograron dos medallas de plata masculinas en vela y piragüismo.

En los Juegos de Moscú 1980 un español fue designado Presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch y la delegación española, que llevó a 147 deportistas varones y 9 mujeres, cosechó 6 medallas: 1 oro, 3, platas, 2 bronce y 11 diplomas olímpicos. Ya en los Ángeles 1984, las españolas alcanzaron el 8,7 % con 16 participantes frente a 167 varones y se lograron 5 medallas masculinas, 1 oro, 2 platas y 2 bronce. En la siguiente edición de Seúl 1988 las españolas ya representaban el 13,5 %, con 31 atletas frente a 198 varones, aunque permanecían muy por debajo de la media femenina general. La delegación española logró aquí cuatro medallas masculinas, 1 de oro en vela, 1 de plata en tenis y dos de bronce en tiro y natación (COEa, 2020).

Los Juegos de Barcelona 1992 supusieron el antes y el después en participación y éxitos tanto generales como femeninos para España. En cuanto a la participación, se alcanzaron los 430 deportistas españoles, 302 hombres y 125 mujeres, estas suponían el 29,3 %, por encima de la media olímpica femenina general. Pero, además, se lograron los mayores logros olímpicos hasta la fecha, puesto que aún no han sido superados, 22 medallas en total, 13 de oro, 7 de plata y 2 de bronce. Cabe destacar que, aunque la primera española en ganar una medalla olímpica fue Blanca Fernández Ochoa, con un bronce en eslalon en los Juegos de Invierno de Albertville 1992, la primera campeona olímpica española en unos Juegos de verano fue Miriam Blasco, con un oro en judo el 31 de julio de 1992. En esta edición las mujeres lograron 8 medallas, cuatro de oro, tres de plata y una de bronce (tab. 5).

Tabla 5. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Barcelona 1992

Medallas	Nº	Disciplinas	Deportistas
Oro	4	Vela	Theresa Zabell Lucas y Patricia Guerra Cabrera
		Judo	Miriam Blasco y Almudena Muñoz
		Hockey	Equipo femenino: M ^a Carmen Barea Cobos, Sonia Barrio Gutiérrez, Mercedes Coghen Alberdingk-Thijm, Celia Correa Giner, Natalia Dorado Gómez, Nagore Gabellanes Marieta, María Victoria González Laguillo, Anna Maiques Dern, Silvia Manrique Pérez, Elisabet Maragall Verge, María Isabel Martínez de Murguía Embarba, Teresa Motos Izeta, Nuria Olivé Vancells, Virginia Ramírez Merino, M ^a Ángeles Rodríguez Suárez, Maider Tellería Goñi
Plata	3	Vela	Natalia Vía-Dufresne Pereñaen
		Tenis	Arantxa Sánchez Vicario y Conchita Martínez Bernat
		Gimnasia Rítmica	Carolina Pascual Gracia

Bronce	1	Tenis	Arantxa Sánchez Vicario y Conchita Martínez Bernat
Total	8		

Elaboración propia. Fuente: COE (<https://www.coe.es/>)

En los Juegos de Atlanta la participación española descendió hasta los 290 deportistas, con 197 hombres y 95 mujeres, aunque a nivel porcentual estas mejoraron los datos de Barcelona, con un 32,5 % del total. En estos Juegos el deporte español alcanzó 17 medallas, cincooros, seis platas y seis bronce, de las cuales seis eran medallas de competiciones femeninas, dos de oro, una de plata y tres bronce (tab. 6).

Tabla 6. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Atlanta 1996

Medallas	Nº	Disciplinas	Deportistas
Oro	2	Gimnasia Rítmica Vela	Marta Baldó, Nuria Cabanillas, Estela Giménez, Lorena Guréndez, Tania Lamarca, Estíbaliz Martínez Begoña Vía-Dufresne, Theresa Zabell
Plata	1	Tenis	Arantxa Sánchez Vicario
Bronce	3	Judo Tenis	Yolanda Soler Grajera, Isabel Fernández Gutiérrez Arantxa Sánchez Vicario y Conchita Martínez Bernat para dobles femenino
Total	6		

Elaboración propia. Fuente: COE (<https://www.coe.es/>)

En los Juegos de Sídney 2000 se alcanzó la segunda mayor participación española, con 324 atletas, 219 deportistas masculinos y 105 femeninos, con el 32,5 % y unos resultados también notables. De las 11 medallas obtenidas, distribuidas en 3 oros, 3 platas y 5 bronce, las mujeres consiguieron cuatro, una de oro en judo por Isabel Fernández Gutiérrez y tres de bronce, de Margarita Fullana Riera en ciclismo de montaña, Nina Zhivaneskaya en natación y María Vasco en 20km marcha.

En el caso de Atenas 2004 la participación femenina alcanzó un porcentaje récord hasta ese momento, un 43,7 %, con 140 atletas de los 320 participantes nacionales. Además, la delegación española consiguió 20 medallas en total, cinco íntegramente femeninas, con tres de plata y dos de bronce en gimnasia artística e hípica, esta última por Beatriz Ferrer-Salat, que consiguió otra plata por equipos en la competición mixta de hípica (tab. 7).

Tabla 7. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Atenas 2004

Medallas	Nº	Disciplinas	Deportistas
Plata	3	Tenis Tiro Vela	Conchita Martínez Bernat, Virginia Ruano Pascal María Quintanal Zubizarreta Natalia Vía-Dufresne Pereña, Sandra Azón Canalda
Bronce	1	Gimnasia artística (suelo)	Patricia Moreno Sánchez
	1	Individual	Beatriz Ferrer-Salat
Total	5		
Pruebas mixtas:			

Plata	1	Hípica por equipos	Beatriz Ferrer-Salat
Total	6		

Elaboración propia. Fuente: COE (<https://www.coe.es/>)

En el caso de Pekín 2008 hubo un total de 286 deportistas, con una presencia del 42,7 % femenino, con 122 mujeres, que, aunque con una ligera bajada con respecto a la edición anterior, permanecen por encima de la media internacional. Las medallas conseguidas por el equipo español ascienden a dieciocho, cuatro de ellas femeninas, tres platas, una en tenis por Anabel Medina y Viviana Ruano y dos del equipo de natación sincronizada y un bronce en ciclismo en pista por Leire Olaberría.

Llegamos a los Juegos de Londres 2012, y para el equipo nacional adquiere sentido la denominación de “Juegos de las Mujeres”, no tanto en participación, que desciende al 39,9 %, con 112 mujeres y 169 hombres, sino por el número de medallas conseguidas, más que los varones. Del total de 19 medallas de España, las mujeres consiguieron 13 y los hombres solo 6. En total estas alcanzaron tres oros, cinco platas y cinco bronce (Tabla 8). Unos datos que vienen a ser más valorados aún, si tenemos en cuenta que las licencias deportivas femeninas en las disciplinas olímpicas son muy inferiores a las masculinas (Olivera Beltrán, 2012: 9) y que su participación fue menor.

Tabla 8. Medallas olímpicas femeninas españolas en los Juegos de Londres 2012

Medallas	Nº	Disciplinas	Deportistas
Oro	3	Windsurf	Marina Alabau
		Vela	Tamara Echegoyen, Sofía Toro Prieto-Puga, Ángela Pumariega
		Halterofilia	Lydia Valentín (reassignación posterior)
Plata	5	Natación (2)	Mireia Belmonte (200 mariposa, 800 metros libres);
		Natación sincronizada	Andrea Fuentes y Ona Carbonell
		Waterpolo	Marta Bach, Andrea Blas, Ana Copado, Anna Espar, Laura Ester Ramos, María del Carmen García, Laura López, Ona Meseguer, Lorena Miranda, Matilde Ortíz, Jeniffer Pareja, María del Pilar Peña, Roser Tarragó
		Taekwondo	Brigitte Yagüe
Bronce	5	Balonmano	Macarena Aguilar, Nely Carla Alberto, Jessica Alonso, Vanessa Amorós, Andrea Barno, Mihaela Ciobanu, Verónica María Cuadrado, Patricia Elorza, Beatriz Fernández, Begoña Fernández, Marta López, Marta Elisabet Mangué, Silvia Navarro y Elisabeth Pinedo
		Natación sincronizada	Clara Basiana, Alba María Cabello, Ona Carbonell
		Piragüismo Aguas Bravas	Maialen Chourraut
		Lucha Libre	Maider Unda
		Atletismo	Ruth Beitia (reassignación posterior)
Total	13		

Elaboración propia. Fuente: COE (<https://www.coe.es/>)

En Río 2016 encontramos que la participación española alcanzó los 309 deportistas de los que 144 eran mujeres, que suponían un 46,6 % del total de participantes, por encima

de la media internacional, como se recoge en la tabla desde los orígenes de la participación femenina española a partir de 1924 (tab. 9). No obstante, en los últimos Juegos de Tokio 2020 esta ha retrocedido al 42,68 %, con 137 atletas mujeres.

Tabla 9. Comparativa participación masculina y femenina en los Juegos Olímpicos					
Año	Juegos Olímpicos	Mujeres	Hombres	% Mujeres Nacional	% Mujeres internacional
1924	París	4	124	3,1 %	4,4 %
1928	Ámsterdam	0	85	0 %	9,6 %
1932	Los Ángeles	0	6	0 %	9 %
1936	Berlín	0	0	0 %	8,3 %
1948	Londres	0	63	0 %	9,5 %
1952	Helsinki	0	29	0 %	10,5 %
1956	Melbourne	0	6	0 %	13,3 %
1960	Roma	11	136	7,5 %	11,4 %
1964	Tokio	3	50	5,7 %	13,2 %
1968	México	2	126	1,6 %	14,2 %
1972	Múnich	5	120	4,1 %	14,6 %
1976	Montreal	11	104	9,6 %	20,7 %
1980	Moscú	9	147	5,8 %	21,5 %
1984	Los Ángeles	16	167	8,7 %	23 %
1988	Seúl	31	198	13,5 %	26,1 %
1992	Barcelona	125	302	29,3 %	28,8 %
1996	Atlanta	95	197	32,5 %	34 %
2000	Sídney	105	219	32,5 %	38,2 %
2004	Atenas	140	180	43,7 %	40,7 %
2008	Pekín	122	164	42,7 %	42,4 %
2012	Londres	112	169	39,9 %	44,2 %
2016	Río de Janeiro	144	165	46,6 %	45 %
2020	Tokio	137	184	42,68 %	48,8 %

Elaboración propia. Fuente: COI (<https://olympics.com/ioc/>)

Por otro lado, en toda la historia del olimpismo español ha habido solo tres mujeres abanderadas, la Infanta Cristina en Seúl 1988 (reserva del equipo de vela), Isabel Fernández (judo) en Atenas 2004 y Mireia Belmonte (natación) en Tokio 2020, aunque esta última compartiendo esta distinción con otro atleta masculino, siendo también solo tres en los Juegos de Invierno (Sainz de Baranda, 2013: 97).

2.2.3.1. Las mujeres en los cargos de responsabilidad olímpicos nacionales

En España las mujeres han ido aumentando en los puestos de responsabilidad del COE (tab. 10), aunque las cifras son todavía ínfimas y muy inferiores al caso del Comité Olímpico Internacional. Así, en la Asamblea General se aprecia solo un 11 % femenino frente al 89 % masculino. Se contabiliza solo una mujer, Marisol Casado Estupiñán, como miembro del Consejo de Honor, formado por siete integrantes, dos en las presidencias de las 35 federaciones olímpicas, Asunción Loriente Pérez en Remo y Julia Pilar Casanueva San Emeterio en Vela, y una en las no olímpicas, Isabel García Sanz en Salvamento y Socorrismo, de un total de 23 presidencias. Además, entre los miembros federativos internacionales se contabiliza una mujer entre cinco miembros y 9 mujeres de 30

miembros por elección. Por su parte, entre los de representación institucional y en los de mérito no hay presencia femenina (COE, 2020a).

Por otro lado, en el Comité Ejecutivo las mujeres representan el 19 % del total frente al 81 % masculino. Así, encontramos una mujer como miembro del CIO, nuevamente Marisol Casado Estupiñán, dos vicepresidentas, Isabel Gutiérrez Fernández e Isabel García Sanz y una en la Secretaría General, María Victoria Cabezas Álvarez de Estrada. En cambio, no hay ninguna mujer en otros puestos de responsabilidad como tesorero, vocales o representantes de deportistas olímpicos. Por último, en las comisiones ellas representan el 31 % de los 169 miembros de las 16 comisiones, ostentando la presidencia solamente de una de ellas, precisamente la Comisión de Mujer y Deportes, que está formada por mujeres en su totalidad, frente a catorce presidencias masculinas. Un mayor reparto de mujeres entre todas las comisiones podría ofrecer mayor equilibrio de representación que concentrar casi la totalidad de ellas en una comisión específica para mujeres.

Tabla 10. Presencia femenina en puestos de responsabilidad del COE

	Total	Mujeres	Hombres
Asamblea General			
Presidente	1	0	1
Consejo de Honor	8	1	7
Presidente Federaciones Olímpicas	35	2	33
Presidentes Federaciones No Olímpicas	24	1	23
Miembros Federativos internacionales	5	1	4
Miembros por Elección	30	8	22
Miembros de Representación institucional	3	0	3
Miembros de Mérito	10	0	10
TOTAL	116	13	103
Comité Ejecutivo			
Presidente	1	0	1
Miembros CIO	2	1	1
Vicepresidentes	3	2	1
Secretario General	1	1	0
Tesorero	1	0	1
Vocales: Representantes de Federaciones Olímpicas	9	0	9
Vocales: Representantes de Federaciones No Olímpicas	3	0	3
Representantes de Deportistas Olímpicos	1	0	1
TOTAL	21	4	17
Comisiones	169	53	116

Elaboración propia. Fuente: COE (<https://www.coe.es/>)

Algo similar ocurre con las entrenadoras, según indica el Informe de Igualdad en el Deporte del Parlamento Europeo, pues estima que solamente un 20-30 % de todos los entrenadores deportivos en Europa son mujeres. Para el Anuario de Estadística Deportiva (CSD, 2020b), las mujeres representan el 22,5 % de entrenadores en España frente al 77,4 % masculino, siendo más desigual para los deportes masculinos. Solamente en aquellos deportes dominados por mujeres como la gimnasia, el patinaje artístico o la equitación, estas pueden superar a los hombres como entrenadoras, e incluso en estos deportes, lo normal es que sea un hombre, mientras que son muy pocas las entrenadoras de deportes

masculinos, especialmente en la competición de élite. Siguiendo con este informe, en el nivel 0 de formación de entrenadores federativos, las mujeres representaban en 2019 el 32,1 % frente al 67,9 % masculino, pero si subimos hasta el nivel 3, más profesionalizado, estas descienden a la mitad, con el 15,7 % y los hombres se acercan al 85 %. Además, las entrenadoras sufren a menudo discriminación de género y son asignadas con roles de cuidadoras o asistentes, y solamente adquiriendo un comportamiento entendido como masculino, obtienen mayor respeto, pero a la vez, se percibe como una estrategia defensiva, es decir, se espera que manifiesten su género y a la vez que este sea discreto. Es por ello fundamental un modelo femenino a seguir en el ámbito de las entrenadoras, pues supondría un impacto positivo y desafiaría los estereotipos de género tradicionales.

Autores como Rodríguez Fernández y Castro Lemus (2010: 84) también estudian la escasa o casi inexistente presencia femenina en la gestión, administración y dirección deportiva. De hecho, en toda la historia del atletismo español jamás ha existido una presidenta de una Federación Nacional y, de los diecisiete presidentes que ha tenido el COE desde su creación, ninguno ha sido una mujer. Vemos así que el techo de cristal está presente en los puestos de poder deportivos, y a medida que nos acercamos a la cúspide, los cargos son casi en exclusiva masculinos. Una mayor representación de las mujeres en puestos de liderazgo de las instituciones deportivas, así como en las políticas o económicas, supondrá una mayor democratización de la sociedad en la que tales instituciones se insertan (Salido-Fernández, 2021b).

2.3. Juegos Olímpicos y medios: la construcción de la realidad deportiva

“El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente” (Rojas Torrijos, 2011: 17).

El deporte es, según Rojas Torrijos (2014), un fenómeno cultural de alcance y seguimiento global, teniendo una presencia clara en cualquier aspecto de nuestra sociedad contemporánea. Jackson y Andrews (2012) lo definen como un producto cultural de gran valor en el circuito cultural de la producción, representación y consumo de masas. Este atrae a grandes audiencias y resulta más barato que otros programas mediáticos, además es la máxima expresión del drama humano, pues permite ver a personas reales poniendo a prueba los límites del cuerpo en tiempo real, con un formato y enfoque que lo convierten en una práctica heroica asociada a la salud y la nacionalidad (Geoffrey y Rowe, 1986), mediante la creación de narraciones bien elaboradas sobre héroes y villanos (Whannel, 2002). Tal como detallan Jackson y Andrews (2012) es un conductor perfecto de la

promoción cultural y de la idealización del capitalismo, dado que se basa en el logro, eficiencia, competencia, tecnología y meritocracia.

Su carácter cultural va más allá del mero entretenimiento para llegar a convertirse en un espectáculo, un proceso en el que los medios de comunicación han tenido mucho que ver, dado que la retransmisión de los mega eventos genera gran expectación en los consumidores y, por ende, también en los poderes políticos y económicos. De esta forma es como, según Antón y García-García (2014), nacen los vínculos entre el deporte, los medios y los grandes productores y corporaciones internacionales. El carácter mediático del deporte ha dado lugar a una visión funcionalista y económica que lo convierten, según Moragas (2000), en un suministrador de contenidos y un proveedor de audiencias. En los medios impera la lógica del espectáculo, ahora la realidad ya no es lo que era, sino una construcción discursiva donde “lo verdadero es un momento de lo falso”, en palabras de Baudrillard (1996: 31) “la indiferencia afortunada de lo verdadero y lo falso, de lo real y lo irreal, cede ante el simulacro”.

El deporte espectáculo es, según Llopis-Goig y García Ferrando (2016: 9), más que una religión civil, es la forma de vida de las sociedades democráticas modernas, que encuentran en la devoción deportiva un ideal ético, una pasión basada en la igualdad democrática de que gane el mejor. Y su retransmisión en directo a través de los *mass media* lo han convertido en un espectáculo que actúa como plataforma publicitaria donde tiene más prioridad la cobertura que el evento en sí mismo (Moragas, 2012).

Existen en la estructura mediática del deporte moderno varios actores principales, por un lado, aspectos externos como los medios de comunicación, con las TIC y las empresas y negocios asociados al desarrollo y patrocinio deportivo (Moragas, 2012). Esta línea mediática-comercial se ve atravesada por la Administración, responsable del deporte como actividad física y de ocio y del deporte de alta competición, a través de la política deportiva, y, por otro lado, la propia organización deportiva, formada por clubes, federaciones y atletas, que pierden autonomía, ya que los elementos externos están “cada vez más integrados en la estructura básica de la organización deportiva, y, por tanto, son más influyentes” (Moragas, 2007: 4). El deporte de élite se convierte en un deporte mediático, basado en la producción y planificación, por parte de la industria audiovisual, de espectáculos cargados de símbolos y rituales que son consumidos por las audiencias. Estos intereses comerciales pueden desvirtuar el deporte, y Moragas (2007), ve fundamental mantener el equilibrio y autonomía deportiva entre los clubes y la Administración para que el deporte siga saliendo beneficiado.

Según McChesney (1989) el deporte y los medios de comunicación gozan de una relación simbiótica, donde el primero llega a convertirse en uno de los sectores con mayor potencial económico mundial (Llopis-Goig, 2016: 86) al ser una institución comercial omnipresente e influyente gracias a la comunicación deportiva (Pedersen, 2013). Ahora los *mass media* ya no son meros instrumentos transmisores de la información deportiva, sino que “se han convertido en actores y productores de nuevas formas culturales de

expresión del deporte" (Moragas, 2007: 9). Los medios, al ser productores, definen actualmente el movimiento olímpico, pero también ponen a prueba su potencial de transformación a través de los Juegos, "constituyendo un caso paradigmático de la complejidad tecnológica, económica y comunicativa de los fenómenos culturales modernos" (Moragas, 1994: 1). Así, la implicación mediática convirtió a los Juegos de Barcelona, Atlanta o Sídney en platos de televisión, Pekín 2008 pasó a ser un escenario y Londres 2012 un estudio cinematográfico (Moragas, 2012).

Los Juegos modernos no representan ya la mera competición, son un importante fenómeno de producción de valores y contravalores sociales y culturales mediante una compleja producción comunicativa basada en signos, rituales, publicidad, información y política, y con destinatarios que son receptores, tanto locales como internacionales, directos como mediados (Moragas, 2012). Pero, según Fernández Peña "la cultura superficial de la diversión, el consumo como experiencia y la prevalencia de la emoción en lugar de la razón son características de las sociedades postmodernas, hipermodernas o del capitalismo de ficción, todos ellos conceptos sinónimos" (2016: 78). Y esto explica el éxito del deporte en general y los Juegos Olímpicos en particular, pues transmiten emoción e incertidumbre por el resultado final. La sociedad mediada, según este autor, pasa de una cultura humanística a otra basada en la emoción y las experiencias difundidas por los medios, y los Juegos ofrecen emociones como la superación, el sacrificio o el esfuerzo, mediante imágenes percibidas como espontáneas, lo que favorece el sensacionalismo en el ámbito deportivo, pues estos

"traspasan al deporte algunas formas narrativas de la ficción y del entretenimiento, más en concreto, traspasan al deporte el sistema de valores de la prensa del corazón y de las telenovelas. El lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente defiende la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito o del fracaso de la colectividad (patriotismo)" (Moragas, 2007: 11).

Para ello, se utilizan historias sencillas, anecdóticas y fáciles de entender, que no supongan un esfuerzo para las audiencias, mediante el lenguaje del marketing, la publicidad y los discursos políticos, renunciando a profundizar en ideas y argumentos complejos (Fernández Peña, 2016: 164). Una idea que Salmon (2008) describe mediante la técnica del *storytelling*, basada en relatos que expliquen a los públicos de las sociedades capitalistas avanzadas el sentido de lo que les rodea, haciendo que el triunfo y la realidad sean contruidos en base a una narración. El ámbito de la información/entretenimiento de los medios de las sociedades modernas están repletos de tales narrativas, no obstante,

"El *storytelling* ha podido presentarse como una técnica de comunicación, de control y de poder (...). Constituye una respuesta a la crisis de sentido en las organizaciones y una herramienta de propaganda, un mecanismo de inmersión y el instrumento para hacer perfiles de individuos, una técnica de visualización de información y un arma temible de desinformación" (Salmon, 2008: 34).

Los Juegos construyen un mensaje-historia que se inicia en la sede olímpica y se transmite al resto del mundo a través de los medios de masas, que producen el mensaje final según sus prácticas de semantización de valores y definiciones de la propia cultura y la identidad, que después son tratados en los medios mediante códigos estandarizados y homogéneos compartidos en todo el mundo, un carácter universal que hace que los eventos sean interpretados colectivamente (Moldes Farelo, 2004: 13-14).

De este modo, el héroe olímpico se construye globalmente antes de los Juegos Olímpicos y se desarrolla durante los mismos. Según Billings (2008: 26) una serie de profesionales viajan por todo el mundo para entrevistar a deportistas y entrenadores y preparar las historias, casi siempre de superación, y el equipo de producción prepara todas las historias de los deportistas que nos llegan durante el evento (Fernández Peña, 2016: 165). Tras identificarlos, la cadena crea los perfiles de los deportistas que tienen más posibilidades de ser las siguientes estrellas olímpicas, pues los grandes héroes atraen las audiencias en todo el mundo y los espectadores quieren verlos superar obstáculos (Billings, 2008: 40). Pero según Lizaga Villarroya, esta repercusión mediática mundial que transforma a los atletas en héroes mitificados por millones de personas, los convierte también en símbolos vacíos a la espera de significados (2014: 53). Además, la imagen del campeón deportivo se ha construido históricamente como la encarnación de unos ideales sociales que trascienden de la competición y están basados en “virtudes masculinas”.

2.3.1. Patrocinios y derechos de emisión en los Juegos Olímpicos

“Necesitamos espectadores en los Juegos, pero el COI no insiste en estadios con 100.000 asientos de capacidad. Los Juegos se ofrecen principalmente por televisión” (Barney, Martyn y Wenn, 2002: 278)

Utilizar diversos medios audiovisuales para la emisión de los Juegos es la única opción posible para su visualización, pues se trata de un gran acontecimiento que se realiza en un punto lejano en cada nueva edición, e incluso, en la misma edición hay simultaneidad de eventos en distintos espacios, lo que hace imposible que los espectadores puedan acudir a todos los eventos (Fernández Peña, 2016: 130). Por ello, se produce una mediación de estos grandes eventos por televisiones y otros medios, lo que para Llopis-Goig (2016) contribuye a la sociedad *deportivizada*, basada en la proliferación de grandes eventos deportivos asociados a la revolución tecnológica de la información y la comunicación, donde un público cada vez más amplio consume deporte. Junto a esto, nace un conglomerado deportivo-mediático-empresarial creado a partir de la alianza entre las grandes empresas multinacionales, los medios de comunicación y el deporte (Whitson y Horne, 2006). De este modo,

“Televisión y Juegos son elementos que se retroalimentan: los Juegos Olímpicos modernos han conseguido convertirse en un evento mundial que llega a cientos de millones de hogares de los cinco continentes gracias al concurso de la televisión y de los otros medios de comunicación, mientras que la televisión encuentra en el

deporte una fórmula segura de grandes audiencias y de grandes ingresos publicitarios, fuente principal de su negocio” (Fernández Peña, 2009).

Según explica Fernández Peña (2016: 63) los Juegos se financian a través de dos fuentes principales, la venta de los derechos televisivos para la emisión de las competiciones olímpicas en exclusividad para cada territorio, aumentando notablemente la recaudación del movimiento olímpico, y con las aportaciones de los Socios Patrocinadores Olímpicos (TOP Sponsors) y los patrocinadores nacionales. Casi la totalidad de esta recaudación (90 %) se reparte entre la familia olímpica: Comité Organizador, Federaciones Internacionales, Comités Nacionales y Solidaridad Olímpica. Así, el COI vende los derechos de emisión a un operador en exclusiva en cada país, que está autorizado para emitir los Juegos en ese país, y envía a sus equipos para adaptar la señal a los gustos de la audiencia nacional, emitiendo en directo o en diferido los programas una vez producidos, por televisión, cable o Internet (Fernández Peña, 2016).

Destacan dos modelos de retransmisión de los Juegos, el de los servicios públicos de radiodifusión, propio de países europeos, que buscan ofrecer un servicio público para las audiencias, con acceso universal, gratuito y de calidad, centrado en el beneficio social y primando el carácter informativo del evento, evitando juicios de valor y opiniones, que está financiado por impuestos directos o indirectos y los operadores privados, el modelo tradicional de EUA, centrado en la rentabilidad económica. Este ofrece una retransmisión apasionada, emocional y con juicios de valor para conseguir una espectacularización de los contenidos para aumentar la audiencia, pues la recaudación publicitaria aporta casi el 90 % de sus ingresos (Fernández Peña, 2016: 158).

Por su parte, los medios tradicionales que carezcan de derechos de emisión pueden incluir algún resumen televisivo de los momentos más destacados, provenientes de la televisión del COI, el Servicio de Radiodifusión Olímpica (OBS), responsable de proporcionar señales de radio y televisión de los Juegos a todos los organismos con derechos del mundo. También ofrece programas de televisión de calidad de todos los eventos y ceremonias de los Juegos. En el caso de los periódicos y radios, a través de sus webs, también pueden informar en directo, y los medios de mayor importancia de cada país disponen de un espacio reservado en el Centro Internacional de Medios de Comunicación creado por el Comité Organizador de los Juegos de cada edición.

El patrocinio permite financiar las actividades deportivas, y su gran desarrollo se ha justificado debido a la escasa aportación de las instituciones públicas para sostener el deporte de alto rendimiento. Así, las administraciones buscan fórmulas mixtas para fomentar el deporte y su evolución sin financiarlo en su totalidad. Desde un punto de vista histórico, en la primera edición de Atenas 1896, la organización ya contó con la ayuda financiera de *Kodak*, a cambio de incluir un anuncio de la marca en sus pruebas, y en los Juegos de 1924, la firma *Jules Jurgensen* apoyó económicamente a la organización a cambio del uso de sus cronómetros en la competición. Pero será en los Juegos de Berlín 1936 cuando el deporte se transforme en un fenómeno social, al ser televisado en directo

bajo el gobierno de Hitler, con unos 160.000 televidentes, lo que hace que las empresas quieran anunciar sus productos durante los eventos en los inicios de la era de la televisión vinculada al olimpismo (Moragas, Rivenburgh y Larson, 1995).

Hubo que esperar hasta Roma 1960 para poder disfrutar de una retransmisión continuada y en directo de unos Juegos, convirtiéndose los derechos de emisión en una fuente muy importante de ingresos para la organización y, cuatro años después, en Tokio 1964, se logra que la retransmisión llegue a todo el mundo vía satélite, lo que supuso un nuevo salto en los beneficios económicos del evento (Sanz Garrido, 2015: 54). El gran despliegue tecnológico y humano ha convertido a este evento en un espectáculo dentro del propio espectáculo (Moldes Farelo, 2004: 12), con un gran incremento de espectadores en televisión, al ser un medio mucho más barato, que no requiere desplazamientos, gastos en entradas o molestias por la masiva afluencia. Esto provoca una pugna por los derechos de retransmisión entre cadenas que ofrecen enormes cantidades para obtenerlos. Tal como se aprecia en la Tabla 11, en Atenas 2004 la compra de los derechos de retransmisión por la NBC alcanzó los 1.498 millones de dólares, que llegaron a ser 1715 en los Juegos de Pekín 2008. En el caso de Londres se alcanzaron los 2.580¹ millones de dólares, unas cifras que no resultan tan desorbitadas si tenemos en cuenta que en tales Juegos, la ceremonia de clausura contó con 4.800 millones de espectadores, convirtiéndose en el acontecimiento más universal que existe (Olivera Beltrán, 2012), lo que puede poner a la competición a merced de los medios y su programación. En el caso de Río, que será detallado en el apartado 2.4, los ingresos alcanzaron los 3.500 millones de dólares.

Tabla 11. Evolución de los ingresos de difusión de los Juegos Olímpicos

Año	Juegos Olímpicos	Ingresos (mil. US\$)	Nº espectadores
1960	Roma	1,2	
1964	Tokio	1,6	
1968	México	9,8	
1972	Múnich	17,8	
1976	Montreal	34,9	
1980	Moscú	88	
1984	Los Ángeles	286,9	2.500
1988	Seúl	402,6	3.000
1992	Barcelona	636,1	3.500
1996	Atlanta	898,3	
2000	Sídney	1.331,6	3,600
2004	Atenas	1.498	3,900
2008	Pekín	1.739	3546
2012	Londres	2.580	3635
2016	Río de Janeiro	3.500	5.000

Elaboración propia. Fuente: IOC Marketing Media Guide (2012)

¹ <https://www.elmundo.es/elmundo/2009/10/07/comunicacion/1254912502.html>

Si entre la década de los setenta y noventa los Juegos se emitían a través de un solo canal y en abierto, hoy en día la combinación de canales televisivos en abierto y de pago es la tendencia empleada por grandes cadenas como la NBC, que busca conseguir grandes récords de audiencias y consolidarlas (Moragas, 2007: 7). Según Billings (2008: 34) ciertos deportes de los Juegos copan el horario de máxima audiencia (*prime time*), con hasta un 85 % de share, como son la natación, el atletismo, la gimnasia y el salto de trampolín, y garantizan audiencias millonarias, lo que hace que la planificación de los programadores de los medios se organice en torno a estos (Fernández Peña, 2016).

En el caso de España dentro del entorno multicanal digital, los Juegos se emiten en TVE 1 y en el canal especializado Teledeporte. La programación se organiza en torno a los deportes de mayor interés ya comentados, que se combinan con aquellos del gusto específico del país, como el baloncesto en España, el bádminton en China o el rugby 7 en Australia. Los gustos de las audiencias suelen ser los deportistas nacionales que tienen más éxito o la participación de las grandes estrellas internacionales, aunque los Juegos son una gran oportunidad según Fernández Peña (2016: 160) para reivindicar deportes minoritarios que no se emiten o apenas tienen audiencia el resto del tiempo.

2.3.2. Los nuevos medios digitales en la transmisión olímpica

Los medios de comunicación desde sus orígenes han contribuido al desarrollo del olimpismo, así la prensa escrita tuvo un papel clave en la difusión del congreso inicial y los primeros Juegos de Atenas 1896, la televisión y la radio internacionalizaron los Juegos entre los años 1930 y 1960, al asistir progresivamente a su cobertura en vivo. La llegada de la televisión en color a partir de los 60, con la alianza entre televisiones y satélites de telecomunicaciones, permite la expansión de estos a un ámbito global desde 1964. La televisión se consolida como un medio de masas hasta los últimos Juegos sin Internet, los de Barcelona 1992, un periodo con grandes avances tecnológicos, como la televisión en color, la emisión vía satélite, la alta definición, la fibra óptica y la digitalización de los procesos, que se culminó con la llegada de Internet y la web social.

Desde los Juegos de Atlanta 1996 asistimos a la era Internet, al utilizarse el entorno digital para la comunicación, con la creación de una web que actualizaba los datos de las competiciones, que alcanzó los 185 millones de visitas esos Juegos (Moragas, 2000). A principios del 2001, el 33,6 % de todos los Comités Olímpicos Nacionales ya contaban con página web. Los Juegos de Sídney 2000 y Atenas 2004 también fueron momentos clave en el desarrollo de la comunicación web, con las primeras experiencias de vídeo en Internet de la cadena norteamericana NBC en estos últimos (Fernández-Peña, Ramajo y Arrauz, 2014). Pekín 2008 fue designado como los Juegos 2.0 (Miah, García y Zhihui, 2009), por su abundante información web, blogs digitales de periodistas deportivos y el inicio de la unión entre el COI y los medios sociales (Fernández Peña, 2009). Además, fueron los primeros en transmitir en alta definición y en multiplataforma (Crupi, 2008: 4), también en vender los derechos audiovisuales en Internet de forma separada de los de

la televisión (Hutchins y Mikosza, 2010). Se creó un canal olímpico en *Youtube* que emitió los Juegos a 77 países de África, Asia y Oriente que no contaban con los derechos.

La presencia en las redes como Facebook o Twitter se inauguró en los Juegos de Invierno de Vancouver 2010, llegando a conseguir, tanto la web oficial del Comité Organizador como la página de Facebook, más de dos millones y medio de usuarios en un mes. Las redes se empleaban como plataformas independientes para transmitir contenido ya publicado en la web, pero será a partir de Londres 2012 cuando la elevada participación de la audiencia, la gran variedad de canales y la dispersión de los mensajes, cambien esta concepción, convirtiéndose estos en los primeros *Social Olympics* (Fernández Peña, Ramajo y Arauz, 2014). Para ello, se creó el *Olympic Athlete Hub*, una plataforma online que aglutinaba la actividad generada por los atletas para proteger y potenciar la marca digital de los Juegos (Lunden, 2012 en Fernández Peña, Ramajo y Arauz, 2014). Estos Juegos además fueron los primeros en incluir transmisiones en 3D y en potenciar el canal de *Youtube*, que alcanzó las dos mil doscientas horas de televisión con transmisiones simultáneas en alta definición y en directo.

La gran diversidad de opciones actual ha fragmentado la audiencia y los imaginarios audiovisuales en los distintos eventos olímpicos (Fernández Peña, 2016: 74), de modo que, mientras Tokio 1964 o México 1968 eran globales, pero vistos en una experiencia conjunta, en la actualidad cada casa cuenta con varias pantallas de televisión, tabletas, Smartphone...haciendo que el consumo sea individualizado. Los medios sociales han creado un nuevo escenario deportivo capaz de conectar con audiencias millonarias, con especial incidencia en los más jóvenes, objetivo al que difundir los valores e ideales del olimpismo y construir conexiones entre estos usuarios (Fernández Peña, Ramajo y Arauz, 2014).

El escenario mediático actual es de gran complejidad al combinar los medios tradicionales con las nuevas formas de comunicación social (webs, blogs, redes sociales o plataformas como *Youtube*), donde los primeros ofrecen una relación lineal y unidireccional con el público, basada en un modelo de recepción pasiva, mientras los nuevos medios ofrecen un modelo descentralizado en el que todos los actores son simultáneamente comunicadores y audiencias potenciales intercambiando sus papeles, la audiencia deja de ser pasiva, convirtiéndose en un agente activo que interactúa con los medios (Fernández Peña, 2016: 67). Esto ha alimentado nuevas estrategias de negocio en industrias como las apuestas o juegos interactivos. Las nuevas condiciones de la comunicación digital refuerzan la aportación del deporte televisivo, así la multiplicación de canales, segmentación de los públicos, la mayor rapidez en la percepción de mensajes publicitarios, los programas de pago por visión o la mayor competitividad entre las cadenas favorecen más estas sinergias (Moragas, 2007: 8).

Por otro lado, las relaciones entre el COI y los gestores de Internet para cubrir los Juegos, según Moragas (2007: 8), han sido tensas desde los inicios. Las grandes cadenas controlan el proceso mediante el pago de elevadas sumas para conseguir los derechos de

emisión, mientras que las ofertas de Internet han tenido imposible acceder a las imágenes en vivo, el recurso fundamental en la comunicación deportiva. Aun así, el número de páginas webs dedicadas a la información deportiva no hace más que crecer, ya que tanto los clubes como las instituciones deportivas y los atletas pueden gestionar sus propios medios. Además, los medios tradicionales crean sus propias versiones online, beneficiándose de las sinergias de la conexión en línea para fidelizar o abrir nuevos mercados. Las webs de instituciones deportivas interactúan con los asociados, explotan el *merchandising*, venden entradas y, en definitiva, hacen que los aficionados se conviertan en potenciales clientes, al ofrecerles otros servicios relacionados o no con la actividad deportiva, como juegos, apuestas, compra de coches, agencias de viajes...

Por otro lado, la llegada de las redes sociales al evento ha provocado la regularización de normas y recomendaciones de uso, como el *IOC Social Media and Biggins Guidelines* (COI, 2020c), una guía destinada a moderar y controlar la actividad que deportistas o personal autorizado generan en estas redes sobre la organización, así como la prohibición de los deportistas de promocionar marcas comerciales u ofrecer contenidos políticos o ideológicos durante los Juegos, lo que ha generado críticas sobre la libertad de expresión. Según el COI estas medidas buscan la promoción exclusiva del deporte y de la competición, la protección de su marca y de los miembros de la familia olímpica, como recoge su Carta Olímpica (2020b).

Las nuevas tecnologías, en definitiva, han servido para transformar un acontecimiento local como son los Juegos en uno global, al construir y filtrar la realidad del evento al público que no está presente, siendo el escenario perfecto para lanzar las nuevas tecnologías audiovisuales al público (Moragas, Rivenbourgh y Larson, 1995). Aun así, esta revolución digital también ha estado marcada por la enorme desigualdad en el acceso a las nuevas tecnologías desde sus inicios (Moragas, 2000) así como por la elección de qué se emite y sobre quién.

2.4. Juegos Olímpicos de Río 2016

Preparar unos Juegos no solo acarrea grandes esfuerzos económicos sino también de infraestructuras, seguridad, aduanas, transportes...con la consiguiente implantación de políticas que tendrán un gran impacto local, pero también regional, nacional e internacional, llegando a requerir hasta periodos de diez años para su desarrollo (Chappelet y Kublet-Mabbott, 2008: 91). Todo ello, supone un gran esfuerzo, pero también un enorme prestigio internacional, al reflejar un estatus político y económico adquirido y difundir un poderío cultural inigualable actualmente con cualquier otro evento (Pulleiro Méndez, 2013: 4). Para Murray (2012) organizar estos megaeventos sirve como herramienta diplomática para compartir identidades al resto del mundo, aunque la simple organización no es garantía de éxito, pues una mala ejecución puede provocar el efecto contrario.

Una de las principales razones que argumentan Moraes, Bastos, Virkki y Ferreira (2018: 123) para que las ciudades decidan competir por la organización de unos Juegos Olímpicos es la esperanza de recrear estos mediante la creación de infraestructuras urbanas y deportivas, pero también, y fuera del ámbito deportivo, la ampliación de los sistemas de transportes y de las comunicaciones, la mejora del turismo, la creación de empleo, al menos temporal, y la atracción del capital extranjero. No obstante, según Gaffney (2010), las actuaciones necesarias para conseguir tales avances suponen un costo demasiado elevado que muchas veces deja dudosos legados.

De forma específica, la organización de unos Juegos tiene entre sus principales objetivos fomentar el llamado turismo deportivo, basado en la movilización de millones de personas a la sede donde se celebran. El perfil tradicional de la audiencia es masculino, con un rol pasivo, aunque existe cada vez un mayor nivel de participación femenina (Nyikana, Tichaawa y Swart, 2014), a diferencia de otros eventos como la Copa del Mundo de fútbol, con un marcado dominio masculino (Tichaawa, 2010: 182).

En el caso de Brasil, su relación con el olimpismo nace con la fundación del Comité Olímpico Brasileño (COB) en 1914, para desarrollar el deporte olímpico de alto rendimiento, aunque no fue hasta la Constitución de 1988 cuando se produce un proceso de democratización de la política deportiva que aumenta la inversión y lleva al país grandes eventos (Mazzei et al., 2015). Un empuje que animó a la ciudad a intentar ser sede en varias ocasiones, hasta ser escogida en 2009 entre otras tres finalistas para los Juegos de 2016. Así, la candidatura brasileña se sustentaba en cuatro principios fundamentales, la experiencia, la transformación, la excelente técnica y el apoyo a los distintos movimientos olímpicos y paralímpicos. Una propuesta determinada por el afán de mejorar las infraestructuras y aumentar el turismo hasta convertirlo en un sólido pilar que revitalizase la economía y redujese las desigualdades a través del deporte.

En este momento Brasil pertenecía a las llamadas BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), las potencias emergentes con mayor proyección que se situaban en la semiperiferia del capitalismo y contaban con una amplia evolución político-económica, que sobresalen sobre otros Estados por contar con proyecciones geopolíticas y geoeconómicas de alcance global (Rocha Valencia y Morales Ruvalcaba, 2010: 254). Son países que carecían de capacidad organizativa y ahora pasan a tenerla, lo que despertó el interés por el continente y por ayudar a Brasil a conseguir un mayor nivel de desarrollo, haciendo que el factor geográfico influyese en la elección (Mazzei et al., 2015; Llopis Goig, 2016). Así, tras una primera propuesta de siete ciudades - Chicago, Praga, Tokio, Río de Janeiro, Bakú, Doha y Madrid -, en la Junta Ejecutiva del COI el 4 de junio de 2008 se escogieron cuatro opciones - Chicago, Tokio, Río de Janeiro y Madrid -. El 2 de octubre de 2009, en la tercera ronda de la selección final de la sesión 121 del COI en Copenhague (Dinamarca), que enfrentaba a Río de Janeiro y Madrid, la primera consiguió 66 votos frente a los 32 de Madrid (tab. 12) convirtiéndose en la ciudad anfitriona de los Juegos 2016 con Carlos Nuzman como Presidente del Comité Organizador.

Tabla 12. Clasificación final de las ciudades seleccionadas como sede olímpica 2016

Ciudad	Rondas		
	1 ^a	2 ^a	3 ^a
Río de Janeiro (BRA)	26	46	66
Madrid (ESP)	28	29	32
Tokio (JPN)	22	20	-
Chicago (USA)	18	-	-

Elaboración propia. Fuente: <http://www.coc.org.co/partner-carousel/rio-2016/>

La elección de Río supuso un hito para Sudamérica, al convertirse en el primer país del continente en ser sede de unos Juegos y el segundo de toda Latinoamérica tras México 1968. En el discurso de la candidatura, Lula Da Silva afirmó que América del Sur, a través de Brasil, había conseguido entrar en un club elitista en el que solo 18 países hasta entonces habían organizado unos Juegos, siendo todos países desarrollados, capitalistas y occidentales, lo que posicionó a Brasil en la jerarquía internacional (Pulleiro Méndez, 2013: 5). Por su parte, Carlos Nuzman expresó también que los Juegos suponía el inicio de un nuevo Brasil, marcado por el auge económico y el crecimiento de una clase media, y el miembro del COI, Jacques Rogge, elogió la elección por ser "una oportunidad para cumplir con las aspiraciones más amplias para el futuro a largo plazo de la ciudad, región y país" además, encontró que Río ofrecía una propuesta basada en la visión de los Juegos como celebración del deporte y de los atletas. Era una promesa de prosperidad e inclusión, como rezaba el eslogan de la candidatura "los Juegos de la celebración de la transformación" (Río, 2016).

Para ello, el COI plantea un Plan de Gestión de Sostenibilidad basado en tres pilares, el primero el planeta, para reducir el impacto ambiental de los Juegos, tanto en la logística como en el transporte, a través de una construcción sostenible, una mejora urbana, la gestión de residuos y la conservación ambiental. El segundo pilar eran las personas, con una planificación inclusiva del evento mediante una participación de accesibilidad universal, y, en último lugar, la prosperidad, para contribuir al desarrollo económico del país anfitrión. La candidatura proponía una transformación social a través del deporte y promoción global, pero, además, según Reis, Frawley, Hodgetts, Thompspon y Hughes (2017) pretendía crear un legado de participación deportiva para jóvenes en situación de exclusión (Rio, 2016), aprovechando la conexión entre juventud, deporte y desarrollo social mediante programas deportivos (Coalter, 2013).

No obstante, los escándalos de corrupción asociados al Ministerio de Deporte, la reducción severa de los fondos o la falta de informes de evaluación, pusieron en duda la efectividad del logro de participación de estos programas, que se paralizaron cuando la ciudad logró ser la sede del evento, dejando a un lado las políticas de desarrollo y deporte sostenible para centrarse en lograr una buena posición en las medallas (De Bosscher, Sotiriadou y Van Bottenburg, 2013).

2.4.1. Contexto general y situación socioeconómica del país

- Río de Janeiro: de potencia emergente a estado militarizado

La candidatura de Río buscaba, según Azzi (2017: 597), acelerar su desarrollo para mejorar los niveles de vida de sus residentes, tal como establece la Carta Olímpica sobre la promoción del legado positivo de las ciudades anfitrionas (Dos Santos et al., 2018). Para ello, la organización se amparaba en el gran impacto social y económico que tendría para la ciudad, con generación de empleo, atracción de capital extranjero y un desarrollo deportivo, pero también turístico y urbano (Dos Santos et al., 2018). El propio alcalde, Eduardo Paes, admitió que permitiría ejecutar proyectos de mejora de infraestructuras, control de inundaciones, avance de la movilidad urbana, revitalizando distintas áreas para reducir las divisiones sociales al integrar mejor la ciudad, y, por tanto, al país (Ayuntamiento Río de Janeiro, 2016). Pero, según Pulleiro Méndez (2016) se corre el riesgo de buscar la promoción internacional mientras se descuida la vida de la mayoría de la población en base a la justificación de intervenciones políticas y económicas requeridas por el evento.

En esta línea, el COI mostró cierta preocupación por los desafíos para la ciudad en infraestructuras, medio ambiente y especialmente, en seguridad. Para responder a esta inquietud, el Secretario de Seguridad Pública brasileño presentó un informe con los avances en seguridad, donde se registraba una reducción de la delincuencia debido a la puesta en marcha previamente de programas de vigilancia policial y otros de tipo social, que incluían actividades deportivas para reducir el crimen y mejorar la participación en el deporte de los jóvenes de zonas desfavorecidas (BBC, 2016).

Estos objetivos encajaban bien con el periodo de prosperidad económica que disfrutaba Brasil en 2009, pero comenzaron a ser un problema cuando tuvo que enfrentarse a una de las más graves crisis económicas y políticas del país. Así, la realidad planteada inicialmente era bien distinta a la que encuentra McRoskey (2010), marcada por los continuos esfuerzos por mantener la seguridad en una ciudad cargada de violencia, con actuaciones focalizadas en las favelas y una tasa de homicidios por arma de fuego de 240 por 100.000 habitantes, cifras comparables a un estado en guerra, según este. La policía intentaba contener la violencia en zonas alejadas del centro mediante la construcción de muros alrededor de la periferia.

En el ámbito urbanístico los procesos de modernización que se produjeron a raíz de grandes eventos celebrados en Brasil desde el 2007 con los Juegos Panamericanos, los Mundiales Militares de 2011, la Copa Confederaciones en 2013, el Mundial de Fútbol en 2014 y ahora los Juegos de Río en 2016, aumentaron los contrastes entre los barrios ricos y más acomodados y las favelas. Pues, las transformaciones urbanas para crear las infraestructuras de tales eventos, provocaron desalojos forzosos y el descuido de las zonas más desfavorecidas, con las consiguientes reacciones populares y tensiones internas, llegando a posicionar a gran parte de la población en contra de los Juegos. Lo que fue

solventado con la militarización de las zonas olímpicas y la separación de los barrios (Pulleiro Méndez, 2013: 8).

Este contexto, además, estaba marcado por una situación de grave dificultad económica producida en parte por la crisis del petróleo, los costes de los Juegos y los de la anterior Copa del Mundo de 2014, junto con la reducción de las exportaciones y de la inversión y las desgravaciones fiscales. El país sufrió la mayor recesión en 100 años, con el desplome de los salarios, un aumento del desempleo del 11 % y fuertes recortes en servicios básicos, provocando un gran descontento y movilización social. Esta delicada situación se agravó con una crisis política producida por la destitución de la presidenta Dilma Roussef por el Senado (*impeachment*), al ser acusada de corrupción, y la asunción de una presidencia interina por Michel Temer (Waldron, 2016).

Así, autores como Penglase (2016) han llegado a denunciar que los proyectos como el de “Ciudad Olímpica”, han servido de tapadera de la pobreza y el crimen de las favelas, para transmitir una imagen de ciudad moderna y segura mientras se atenta contra los derechos humanos, como los desalojos forzosos entre 2009 y 2015 de 3.000 familias y su reubicación para el proyecto de construcción de los Juegos. La promesa de un legado de mejora en los barrios desfavorecidos había caído en saco roto, como ocurrió en la favela Vila Autódromo, demolida para crear la carretera de acceso al Parque Olímpico (Waldron, 2016).

Los eventos deportivos se situaron en cuatro regiones principales de la ciudad: Barra, Deoro, Maracani y Copacabana, que fueron estratégicamente seleccionados para poder construir las instalaciones en lugares de alto crecimiento, que luego se convertirán en apartamentos e instalaciones de lujo, un planteamiento que según McRoskey (2010: 97) pone en duda la propuesta de que el deporte sería el artífice de la mejora de la ciudad, faltándose al programa de "compromiso" e “integración” de las zonas más pobres que se había defendido inicialmente, que pasarían a ser espacio de contención de la pobreza y la violencia y servirían para segregar aún más la ciudad entre zonas productivas y desfavorecidas.

El Ayuntamiento de Río publicó el informe de evaluación donde enumeraba la finalización de los proyectos planteados, tales como el metro, autobús, saneamiento urbano o construcción de estadios (Azzi, 2017: 598), pero las dificultades financieras y logísticas hicieron que el gobernador de Río declarase en junio emergencia financiera y solicitase apoyo al gobierno para evitar un colapso de la seguridad pública, salud, educación, transportes y medio ambiente. Los incidentes en infraestructuras como el metro o el derrumbe de un carril bici, que acabó con la vida de dos personas (Waldron, 2016), aumentaron las críticas a la organización. Esta situación generó huelgas, protestas y un clima de malestar y tensión que hizo aumentar la inseguridad, lo que fue amplificado por los medios extranjeros. Para contrarrestarlo, la ciudad se militarizó tan solo un mes antes del evento, con programas de control y patrullaje de zonas olímpicas e intervenciones abiertamente públicas para garantizar la seguridad.

Frente a los problemas de seguridad se intentó redirigir la atención de posibles amenazas hacia el terrorismo internacional, y para combatirlo, se duplicó el contingente de Londres, con 85.000 miembros de la fuerza de seguridad brasileñas y un 40 % más de agentes formados por las Fuerzas Armadas y la cooperación de agencias de inteligencia internacionales (Billier, 2016). Además, se realizó la mayor simulación terrorista realizada en el país, con más de 1000 agentes que frustraron un posible atentado en la *Operación Hashtag* mediante detenciones preventivas (Azzi, 2017).

Ya iniciados los Juegos se intensificó aún más la seguridad, a lo que contribuyó el uso de las tecnologías de control, se escoltó a los oficiales olímpicos tras varios incidentes, como el ataque a un autobús de periodistas o el hallazgo de proyectiles de fusil junto a la sede olímpica, que se saldó con operaciones combinadas con numerosos arrestos, incluidos de traficantes de droga. La militarización, ya no de la ciudad sino de todo el país (Azzi, 2017: 601), pretendía garantizar un ambiente de seguridad ante un gran evento, una actuación que Rodrigues, Brancoli y Kalil (2018) vinculan a los planteamientos de Foucault y Deleuze sobre vigilancia y control de los gobiernos a las poblaciones, ejecutadas mediante tecnologías de poder y control y aplicadas principalmente a la población más desfavorecida y racializada de las favelas.

- La salud pública como problema de los Juegos: El zika y la contaminación

Los problemas de seguridad se vieron agravados debido a una crisis de salud pública que afectó al campeonato. Por un lado, el temor de la organización y los medios de comunicación a la expansión del virus del zika y, por otro, un problema de contaminación ambiental de algunas zonas, sobre todo de las aguas en las que se iba a desarrollar la competición. Los medios transmitieron una imagen de gestión ineficaz, generando mayores dudas sobre la capacidad de la organización para realizar las mejoras que solicitaba el COI.

El primer problema se debió a que Brasil sufrió a finales del año 2015 una epidemia del virus del zika que acarreó, según algunas estimaciones (Medialdea y Cebrián-Torrejón, 2016), más de 1,5 millones de infectados, con 26.000 casos en los primeros meses del 2016, expandiéndose por unos 59 países, muchos de ellos de Latinoamérica. Aun así, numerosos expertos argumentaron a favor de la celebración de los Juegos, aunque con algunas precauciones (Weatherhead, Da Silva y Murray, 2016), debido a la baja incidencia y poca peligrosidad general al celebrarse en invierno, cuando desciende notablemente el número de mosquitos y los posibles contagios (Codeço et al., 2016), y teniendo en cuenta que el número de visitantes no alcanzaba una cantidad determinante para propagar el virus (Zumla et al., 2016). De modo que la celebración de los Juegos siguió en marcha, pero este se convirtió en un tema recurrente para los medios de todo el mundo, que dudaron de la pertinencia de celebrarlos e incluyeron de forma habitual noticias sobre los deportistas ausentes.

El otro problema de contaminación se produjo debido a que, aunque los plazos de ejecución de las infraestructuras imponían una gran rapidez, en 2012 solo había concluido el 10 % de las obras (Kallás, 2014). Ya en 2016 había retrasos en instalaciones como el centro de tenis, el velódromo, las zonas de pruebas acuáticas como la Bahía de Guanabara, destinada a vela y natación o el Lagoa Rodrigo de Freitas, para remo, piragüismo y kayak, que contaban con elevados niveles de contaminación. Se calcularon antes de los Juegos 17.000 toneladas de residuos que requerían ser tratados y 32 toneladas de peces muertos extraídos de la laguna de remo y piragüismo. Según los medios, se trataba de un virus causante de enfermedades relacionadas con aguas residuales humanas, y superaba en 1,7 millones de veces los niveles aceptables, considerándose en EUA y Europa de alto riesgo para atletas y residentes (Boykoff y Mascarenhas, 2016), pues podían sufrir vómitos, infecciones, problemas respiratorios e incluso hepatitis A. Los funcionarios brasileños se comprometieron a eliminar al menos un 80 % de las aguas residuales y basuras contaminantes y realizar grandes saneamientos en la costa oriental, en Barra-Jacarepaguá (EFE, 2018), promesas que no se cumplieron en los plazos establecidos y supusieron un peligro ambiental y de salud. Se crearon “barreras ecológicas” naturales para contener la contaminación fuera de la bahía, aunque esta no llegó a tener el agua limpia y hubo infecciones de algunos atletas tras las pruebas.

Ante una situación ya complicada, los medios contribuyeron a incrementar el clima de inseguridad basándose en su supuesta imparcialidad (Gartner, 1994). Desde la celebración de la Copa del Mundo de Fútbol en 2014, la prensa, tanto nacional como internacional, se mostraba crítica ante la capacidad del país para organizar grandes eventos mientras desatendía los problemas sociales de su población. Así, la información sobre la competición y los deportistas dejó paso en la agenda mediática a problemas como el zika, la inseguridad o la contaminación, que fueron magnificados hasta el alarmismo (Telfer y Sharpley, 2015).

- El dopaje ruso como elemento que marca los Juegos

Además, dentro de la competición, el dopaje ruso se convierte en centro de atención mediática durante todo el evento, y aunque no estaba directamente relacionado con la sede, sí que supuso un nuevo escándalo que perjudicó la imagen ya maltrecha de estos Juegos Olímpicos.

El dopaje ruso se remonta a los Juegos de Invierno de Sochi de 2014, cuando la Agencia Mundial Antidopaje (AMA) envió a observadores independientes para supervisar las labores de control *antidoping*, pero no se encontraron anomalías, según el informe redactado por estos. La sorpresa llegó en diciembre de ese año, cuando la televisión alemana ARD difundió un reportaje donde se demostraba la existencia de un sistema de ayuda al dopaje en el seno de la Federación Rusa de Atletismo, en el que estaban implicados deportistas, entrenadores, federaciones, la agencia rusa y el laboratorio antidopaje ruso (Rodríguez-García, 2017: 116). Tras esta revelación, la AMA creó una comisión de investigación urgente y, el informe resultante, publicado el 9 de

diciembre de 2015, confirmó la existencia de dicho entramado delictivo. Como consecuencia, la Federación Internacional de Atletismo (IAAF) suspendió a la Federación Rusa, primero de manera provisional y luego definitiva, hasta comprobar que la lucha contra el dopaje fuera realmente efectiva en el atletismo de este país. La AMA encargó después otra investigación más exhaustiva al profesor de Derecho Richard H. McLaren, quien reveló en julio del 2016 el sistema de dopaje de Estado de Rusia bajo las directrices del propio Ministro de Deportes y con la connivencia del laboratorio antidopaje de Moscú (Rodríguez-García, 2017: 117). Dicha investigación mostró que un gran número de atletas de diversas modalidades deportivas estaban implicados, por lo que se exigió la exclusión de la delegación rusa de los Juegos.

En consecuencia, en una reunión de la Comisión Ejecutiva del COI, menos de dos semanas antes de la celebración de los Juegos de Río, se decidió finalmente apartar a la organización rusa de la competición, al entender que los deportistas de todas las modalidades se beneficiaban de este sistema de manipulación de pruebas, debiendo asumir la responsabilidad todos ellos para garantizar la credibilidad del campeonato. Según Rodríguez García (2017) no se aplicó la presunción de inocencia de los deportistas, pero sí el derecho de justicia individual para que cada uno pudiese "refutar la aplicabilidad de esa responsabilidad colectiva a su caso personal" (2017: 117).

De esta forma, solo se podían inscribir aquellos atletas que cumplieran con dos condiciones, que sus controles antidoping fueran comprobados por la Federación Internacional, considerándolos fiables internacionalmente y que no aparecieran en el informe McLaren como beneficiarios del sistema de dopaje. Además, los deportistas que anteriormente habían sido sancionados por dopaje fueron rechazados, aunque ya hubiesen cumplido su sanción (Rodríguez-García, 2017: 118). Por último, aunque se cumpliera con estas condiciones, la aceptación no sería definitiva hasta que un árbitro del Tribunal Arbitral del Deporte lo confirmase. En total participaron 271 deportistas de los 389 seleccionados originariamente por el Comité Ruso, teniendo prohibida la participación 118, sobre todo en atletismo, con 67 deportistas desclasificados (Settimi, 2016).

Debido a esta situación, los Juegos de Río se beneficiaron de un robusto programa antidopaje con casi 4900 pruebas, que incluían 2829 durante la competición y 2062 fuera de ella. Además, se establecieron nuevas pruebas, se introdujo un pasaporte de atletas durante el tiempo de juego y se creó una división de la Corte de Arbitraje para tratar temas de dopaje.

- Algunos datos del impacto económico y social de Río 2016

El enorme desembolso económico de los Juegos de Río supuso exceder un 51 % el coste de los mismos hasta alcanzar un total de 11 billones de dólares, aunque esta cifra quedó reajustada con unos ingresos estimados de 9 billones, lo que supuso un déficit de 2 billones, comparable a los dos anteriores Juegos Olímpicos (Settimi, 2016). Los ingresos procedían de 11 patrocinadores mundiales, entre otros Toyota, Bridgestone,

Omega, McDonald, Panasonic, Samsung, Visa o Coca Cola, otros 12 patrocinadores oficiales y 30 proveedores oficiales (COI, 2016a).

Las entradas fueron otra fuente de financiación destinada a lograr un acceso masivo de espectadores a las competiciones. El programa de venta se lanzó el 31 de marzo de 2015 para todos los residentes brasileños, alcanzando en las primeras 24 horas las 750.000 entradas y, tras finalizar la primera fase, había 5,2 millones de solicitudes, con mayor demanda en deportes como el voleibol, fútbol y baloncesto. Después se lanzaron nuevos lotes, con la mayor compra de unidades el 21 de julio con 100.000 en menos de cuatro horas. El resto de entradas se pusieron a la venta en taquilla y se habilitó una web con opción a compra online para el público internacional. El precio general de las entradas oscilaba entre 40 y 70 dólares y se pusieron a la venta otras más baratas para personas mayores, estudiantes, personas con diversidad funcional o con movilidad reducida. Las ventas alcanzaron los 6,1 millones, permitiendo conseguir a la organización una recaudación de 1.234 millones de dólares, que irían destinados al impuesto operativo de los Juegos (COI, 2016a: 101).

Por otro lado, el turismo supuso un gran impulso económico para la ciudad, con unas cifras récords de 6,6 millones de turistas extranjeros durante el año 2016, y un aumento del 4,8 % con respecto al año anterior. Durante el evento se alcanzaron los 1,2 millones de visitantes, con 410.000 turistas extranjeros y una ocupación hotelera del 94 % (Portal Brasil, 2016). Precisamente para abastecer al incremento de la demanda se habían invertido 5 mil millones de dólares en la industria turística, con 70 nuevos hoteles, residencias, apartamentos... mejorando la capacidad y calidad de alojamientos para otros grandes eventos como el carnaval. También se invirtió en proyectos de la ciudad, como un mayor acceso público a transportes de alta calidad, que crecieron hasta un 63 % en 2016, se inauguraron enlaces, líneas de autobús rápido, el tranvía y la línea 4 de metro, se modernizó el aeropuerto internacional, se revitalizaron zonas como Porto Maravilha y muchas de las sedes olímpicas (COI, 2016b: 64). Además, mejoró el saneamiento de la ciudad, con nuevos centros de tratamiento de residuos, que permitían tratar 9.000 toneladas al día o nuevas estaciones de tratamiento de aguas residuales.

La sostenibilidad también fue un compromiso de la organización, que recicló 1.100 toneladas de residuos y promovió la creación de 44 hectáreas de vegetación, 7,3 hectáreas en el Parque Olímpico y en el Deodoro X-Park, y 49 hectáreas de espacios verdes y de ocio, lo que suponía un beneficio para 1,14 millones de personas. Y en el apartado de la educación, el Programa Educativo de 2016 fue uno de los mayores legados de Río, destinado a expandir los deportes ofertados por las escuelas y a la promoción de los valores olímpicos de excelencia, respeto y amistad a los 8 millones de jóvenes estudiantes provenientes de casi 16.000 escuelas de un total de 3.032 pueblos y ciudades (COI, 2016b).

2.4.2. Características de los Juegos

El 5 de agosto de 2016 con el encendido del pebetero en el Estadio Maracanã se dio por inaugurada la XXXI Olimpiada en Río de Janeiro, con 17 días de competición hasta su ceremonia de clausura el 21 agosto en este mismo estadio.

- Emblemas y símbolos de las Olimpiadas

Para estos Juegos el logotipo definitivo fue elaborado por la agencia brasileña de diseño táctil y basado en los conceptos de energía contagiosa, naturaleza exuberante, diversidad armoniosa y espíritu olímpico. Se trata de figuras antropomorfas (en colores verde, azul y amarillo) cogidas de la mano, inspiradas en la pintura *La Danza* de Henri Matisse y que simula la famosa montaña del Pan de Azúcar con los colores de la bandera brasileña.

El nombre del diseño fue “Look of the Games”, lanzado en agosto de 2014 y empleado como identidad visual para todos los eventos. Se basa en la celebración de la vitalidad de la ciudad anfitriona, inspirada en los ricos paisajes de Río, con una iconografía que incluye los elementos más representativos y queridos de la ciudad, como la montaña Pan de Azúcar o el Corcovado. Un diseño que llegó a convertirse en el sello de identidad en entradas, uniformes, *merchandising*... (COI, 2016a: 56). Además, por primera vez en la historia de los Juegos se crean iconos de cada deporte para guiar e informar al público durante su celebración.

La identidad visual de Río también se aprecia en su mascota, escogida en honor a uno de los iconos culturales más importantes del siglo XX en el país, el escritor, compositor y poeta Vinicius des Moraes, representa una mezcla de animales nativos de Brasil y simboliza la energía y alegría de vivir propias del pueblo brasileño (COI, 2020). Por su parte, la antorcha está fabricada en aluminio reciclado y resina, con acabados satinados, pesa 1,5kg y mide 63,5 cm de alto cuando se contrae y 69 cm cuando se expande (COI, 2016: 57). Esta inició su recorrido el 21 de abril del 2016 en el templo de Hera en Olympia (Grecia) de manos de su primer portador Eleftherios “Lefteris” Petrounias, y atravesó 2.235km transportada por 450 portadores en Grecia, y otros 36.000km en Brasil por 12.000 portadores que pasaron por cada estado del país hasta llegar al estadio de Maracanã el 5 de agosto de 2016 (COI, 2020a).

Por último, las medallas son otro de los símbolos de los Juegos Olímpicos y en esta edición su diseño celebra la relación entre la fortaleza de los héroes olímpicos y las fuerzas de la naturaleza. Para su elaboración se emplearon materiales sostenibles, las de plata y bronce contaban con un 30 % de materiales reciclados y las de oro, que estaban libres de mercurio, se realizaron bajo criterios de sostenibilidad desde la extracción hasta el refinado y de leyes ambientales y laborales. Además, las cintas de las que cuelgan se elaboraron con PET reciclado al 50 %. En total se entregaron 812 medallas de oro, 812 de plata y 864 de bronce, con un peso de 500g y tenían grabado en el anverso la imagen

de la diosa griega de la victoria, *Niké*, que vuela al estadio *Panathinaikos* para traer el triunfo del mejor atleta, acompañado por la inscripción "XXXI Olimpiada Rio 2016". El reverso incluye unas hojas de laurel en forma de corona, símbolo de la victoria otorgada a los ganadores en la antigua Grecia y el emblema de los Juegos de Río (COI, 2020a).

Los deportistas premiados con medalla recibieron también un diploma olímpico, entregándose en total 37.346, elaborados en papel afiligranado de la Casa de la Moneda de Brasil y con el sello FSC, una garantía de que procedía de madera legal. Tenía un tamaño en A3 y un sello dorado para el primer puesto, plateado para el segundo y bronce para el tercero y para los que quedaron entre la cuarta y octava posición. Incluyen como iconografía los cinco anillos olímpicos y el logo de Río 2016, el nombre del deportista y lugar que ocupó en la disciplina, y las firmas del presidente del COI y del Comité organizador (COI, 2020a).

Copar las medallas es un símbolo de poder que marca el estatus internacional y de competitividad político-deportiva de cada estado. Así, países como EEUU tenían el reto de no bajar del segundo puesto en obtención de medallas para que no se debilita su hegemonía deportiva, mientras que otros países como Brasil o España, no aspiraban a entrar a corto plazo entre las tres primeras plazas del medallero, al carecer de recursos suficientes para ello. Brasil nunca ha sido una potencia deportiva en los Juegos, pero al ser el país organizador contaba con un mayor reto, pero también beneficio competitivo, al poder enviar al menos un representante en cada modalidad deportiva, además de la influencia del apoyo local (Pulleiro Méndez, 2013: 10).

- Instalaciones

La villa Olímpica de los Juegos contó con 36 sedes para las competiciones, de las que 8 requirieron de algunas obras, 7 fueron construidas de forma temporal y 9 como lugares permanentes para dejar su legado. El recinto alcanzó una capacidad para 17.000 deportistas, localizados en 3.064 apartamentos diferentes, que tras lo Juegos pasarían a comercializarse de forma privada (El País, 2016b). Las sedes olímpicas estaban formadas por las zonas de Barra, Copacabana, Deodoro y Maracanã, conectadas por un anillo de transportes de alto rendimiento.

Se crearon dos parques olímpicos, Deodoro, que fue el anfitrión de 11 disciplinas deportivas y Barra, este último, con 26.000m², era el corazón de los Juegos, al albergar 16 deportes olímpicos y alcanzar cada día los 250.000 asistentes. También destaca el X-Park, que pretendía servir de legado para los jóvenes de la ciudad o el renovado Porto Maravilha, de 3km y situado en el Bulevar Olímpico, donde se ubicó la llama durante los Juegos, por primera vez fuera del estadio olímpico (Telesur tv, 2016).

Los atletas contaban con un policlínico en la Villa para garantizar el tratamiento médico gratuito, que disponía de 160 habitaciones y 180 profesionales en un espacio de 3500m², con un servicio 24 horas los siete días a la semana durante los Juegos y llegó a

atender a más de 7000 pacientes. Tras los Juegos, se donaron más de 2 millones de dólares en medicamentos y numerosos dispositivos a hospitales locales, como robots de brazos quirúrgicos, seis monitores de cirugía, seis máquinas de anestesia, tres escáneres digitales de rayos X, un escáner CT y tres dispositivos de ultrasonido.

- Las ceremonias de apertura y clausura

Las ceremonias olímpicas son unos rituales seculares modernos, definidas por Tavares (2006: 13) como un espectáculo que se ha ido transformando a través de la influencia progresiva de la televisión y las ceremonias celebradas como estrategia para promocionar ciudades y países que los albergan. Así, la ceremonia de apertura es la más importante de los Juegos, puesto que constituye su inauguración mientras se realzan los valores olímpicos y se otorga gran repercusión mediática al evento y a la ciudad organizadora. Según las normas de la Carta Olímpica (Fernández Vázquez, 2005), es inaugurada por el Jefe de Estado del país anfitrión, que es recibido a la entrada del estadio por los presidentes del COI y del Comité Organizador (COJO) y acompañado por ellos a la tribuna de honor. Después se lleva a cabo el desfile de los participantes de cada delegación por orden alfabético del idioma del anfitrión, excepto Grecia, que abrirá la comitiva, y el país anfitrión que la cierra. Solo los atletas que participen en los Juegos podrán desfilar, e irán precedidos por su bandera y nombre del país y portarán el mismo uniforme en cada delegación, escogido por cada Comité Olímpico Nacional (CON), además ninguno podrá llevar banderas, cámaras o accesorios durante el recorrido. Cada delegación saludará al Jefe de Estado del país anfitrión y al Presidente del COI al pasar por la tribuna y, tras finalizar el desfile, ocuparán los asientos establecidos por la delegación, salvo el miembro que porte la bandera, que permanecerá en el estadio. Después, el Presidente del COJO pronunciará un discurso que finalizará diciendo «Tengo el honor de dar la palabra al Presidente del Comité Olímpico Internacional», que también pronunciará su discurso, con una referencia a Pierre de Coubertin y declarará «Tengo el honor de invitar a... (Jefe de Estado) a proclamar la apertura de los Juegos de la... Olimpiada de la era moderna (o de los Juegos Olímpicos de Invierno)», acto seguido este proclama la apertura con la frase «Declaro inaugurados los Juegos Olímpicos de... que celebran la... Olimpiada de la era moderna (o de los Juegos Olímpicos de Invierno)» (Fernández Vázquez, 2005: 96).

En el momento en que suena el himno olímpico la bandera accede al estadio para ser izada en el mástil principal, después entra la antorcha portada por deportistas, y el último enciende la llama en el pebetero, que no se apagará hasta la clausura. Después los miembros que portaban las banderas se situarán en semicírculo en el estrado, y el representante del país anfitrión pronunciará con la bandera en la mano izquierda y levantando la derecha la frase «En nombre de todos los participantes prometemos que tomaremos parte de los Juegos Olímpicos respetando y siguiendo las reglas que los rigen, defendiendo un deporte sin dopaje y sin drogas, en un espíritu de deportividad, para la gloria del deporte y el honor de nuestros equipos» (2005).

Después un árbitro del país anfitrión desde el mismo sitio dice «En nombre de los jueces, prometemos que cumpliremos nuestras funciones durante los Juegos Olímpicos con total imparcialidad, respetando y siguiendo las reglas que los regulan, en un espíritu de deportividad». Después suena el himno del país anfitrión y los portadores ocupan los asientos reservados para asistir al programa artístico (Fernández Vázquez, 2005).

La ceremonia de apertura de Río 2016 reunió a 70.000 personas en el estadio y 900 millones a través de los medios de todo el mundo, en un espectáculo lleno de emoción, ritmo y vitalidad dirigido por el cineasta Fernando Meirelles y cuyo responsable de la ceremonia fue Leonardo Caetano. Se homenajeó la cultura y vida cariocas, con un repaso histórico épico que comenzó con el encuentro entre indígenas y las embarcaciones portuguesas, la inmigración, la creación de grandes ciudades como Río o Sao Paulo, la pluralidad étnica... y una segunda parte que se centró en la naturaleza, con referencias al calentamiento global. Se plantó una semilla por cada atleta participante, dejando un legado ecológico a las generaciones futuras y un avión sobrevoló el estadio, imitando al antiguo modelo de comienzos del XX ideado por el aeronauta brasileño Santos Dummond. La ceremonia contó con 6.000 voluntarios bailarines, se usaron 3.000 kg de fuegos artificiales y 109 proyectores para dar color al estadio Maracanã.

Entre los invitados más ilustres destacó la presencia del secretario general de la ONU, Ban Ki Moon, 38 jefes de Estado, y la modelo brasileña Gisele Bündchen, que apareció en el desfile representando la "Garota de Ipanema" con la interpretación de Jorge Ben Jor "moro num país tropica". La música folclórica fue clave en la ceremonia, especialmente la bossa nova y cantantes representativos del país como Caetano Veloso, Anitta e Ivete Sangalo, cuyas canciones dieron paso a música funk carioca, interpretada por cantantes negros que reivindicaban el ritmo contemporáneo de las zonas periféricas para representar a las favelas (Megía, 2016). En el desfile, un acompañante en una bicicleta con plantas y una regadera precedía al abanderado de cada delegación, siendo la española una de las más ovacionadas, con el tenista Rafael Nadal a la cabeza, aunque la delegación de los refugiados se llevó el aplauso más intenso. Tras los discursos de las autoridades, el atleta keniano Kipchoge Keino, ganador de cuatro medallas olímpicas, recibió el reconocimiento del Laurel Olímpico (Germán Aranda, 2016). Por último, la antorcha fue portada por el tenista Gustavo Kuerten, que se la entregó a la jugadora de baloncesto Hortencia Marcari para terminar en las manos del ex maratoniano Vanderlei Cordero da Lima, encargado de encender el pebetero circular, que se fue elevando hasta quedar suspendido en el aire. La llama se trasladó posteriormente al centro portuario para revitalizar este lugar y hacerla llegar a los brasileños (Germán Aranda, 2016).

Por su parte, la ceremonia de clausura también se celebró en el estadio olímpico al acabar las pruebas, ajustándose a la normativa prevista para este evento (Fernández Vázquez, 2005: 123), donde los participantes pueden asistir y sentarse en la tribuna que deja la organización. Aquí, los portadores de las banderas de las delegaciones con sus rótulos acceden a la pista con el mismo orden de la inaugural y, después, desfilan todos los atletas sin ordenar por nacionalidad. Además, los primeros forman un semicírculo en

torno al estrado donde se situarán el Presidente del COI y del COJO mientras suena el himno nacional de Grecia y se iza la bandera helénica en su mástil, a la derecha de la del país anfitrión, que se iza después con su correspondiente himno y, en último lugar, la del próximo país anfitrión a la izquierda, también con su himno. En este momento el Alcalde de la ciudad le entrega la bandera olímpica al Presidente del COI, que a su vez se la pasa al Alcalde de la nueva ciudad sede, y que deberá exponerse en el Ayuntamiento de la ciudad. Tras la intervención del Presidente del COJO, se lleva a cabo el discurso de clausura del Presidente del COI, que cierra con la siguiente frase «Declaro clausurados los Juegos de la Olimpiada (o los Olímpicos de Invierno) y, según la tradición, invito a los jóvenes del mundo a participar dentro de cuatro años en... para celebrar con nosotros la... Olimpiada (o los Juegos Olímpicos de Invierno)».

Tras apagarse a llama olímpica y al son del himno olímpico, la bandera baja del mástil, es recogida horizontalmente en el suelo, despedida del estadio con un canto de despedida y seguida por las banderas participantes llevadas por los abanderados (Fernández Vázquez, 2005).

En Río 2016 el discurso de clausura fue realizado por el Presidente Bach, que elogió el legado de unos juegos maravillosos, que beneficiarían a las futuras generaciones y felicitó a Brasil por organizar en estos Juegos la celebración de la diversidad de los valores olímpicos. La fiesta fue amenizada por el tradicional Cordao da Bola Preta, música callejera del carnaval. Posteriormente, Yuriko Koike, alcaldesa de Tokio, recibió de manos de Eduardo Paes, el alcalde de Río y de Thomas Bach, el presidente del COI, la bandera olímpica para iniciar la cuenta atrás de los siguientes Juegos de Tokio 2020, que fueron introducidos con un vídeo donde aparecía el Primer Ministro japonés caracterizado como *Super Mario Bros*, un personaje capaz de unir el mundo y atravesarlo a través de tuberías. También aparecieron otros iconos mundiales de la cultura japonesa como *Hello Kitty*, *Mr Pacman*, *Oliver Atom* o el gato *Doraemon* participando en alguna modalidad deportiva presente en tales Juegos (Pérez, 2016).

2.4.3. Deportes y deportistas olímpicos en Río 2016

Durante 17 días 11.184² atletas llegados de 207 países compitieron en 28 deportes diferentes con 306 pruebas con medallas (COI, 2020a), de las que 136 fueron femeninas, 9 mixtas y 161 masculinas. Los Juegos de Río fueron los Juegos con mayor número de voluntarios, con un total de 240.000 durante todo el evento (Bretas, 2016), y se incluyeron dos nuevos deportes, el golf, tras 112 años sin competir y el rugby 7, tras 92 años del último partido de rugby 15 que apareció en un programa olímpico.

Además, por primera vez en la historia olímpica participaba un equipo de refugiados, que incluía 10 atletas de varios países, dos nadadores de Siria, cinco corredores de media distancia de Sudán del Sur, un maratonista de Etiopía y dos judocas de la República

² Los datos totales de participación son estimados, debido a las disparidades encontradas entre las páginas consultadas del COE, el COI, así como informes recopilados del evento y otras investigaciones.

Democrática del Congo. Su participación sirvió para mandar un mensaje de inclusión y esperanza a todos los refugiados del mundo, al formar un equipo propio como atletas de pleno derecho (COI, 2020a). Además, países como Kosovo y Sudán del Sur enviaron atletas por primera vez a estos Juegos, siendo en total 514 los deportistas que participaban por primera vez, muchos de ellos provenientes de los Juegos de la Juventud, quienes llegaron a ganar 80 medallas y nueve de ellos ser elegidos para llevar las banderas de sus comités en la ceremonia de apertura (2020a).

Entre otros datos destaca la atleta más joven que participó en Río, la nepalí Gaurika Singh, con solo 13 años, en la modalidad de natación, y la de más edad, la jinete olímpica australiana, Mary Hanna con 61 años, siendo esta su quinta olimpiada. En cuanto a la longevidad en los Juegos, la gimnasta Oksana Chusovitina, de 41 años, compitió en Londres 2012 en sus séptimos Juegos desde su primera participación en Barcelona 92 por Alemania y en los de Río 2016 compitió por su país natal, Uzbekistán. Por su parte, la tiradora estadounidense Kimberly Rhode alcanzaba sus sextos Juegos consecutivos llegando a las medallas, con su primer oro en Atlanta 1996 con 17 años.

En lo que respecta a la participación femenina por primera vez se alcanzó un 45 % del total, con 5037 mujeres y 6147 hombres, mejorando los datos de Londres 2012, con el 44 %. Estas tuvieron presencia en 136 eventos deportivos específicos, cuatro más que Londres y se incorporaron a los dos nuevos deportes incluidos en el programa. Además, siete delegaciones más incluyeron un mayor número de mujeres que de hombres, Estados Unidos (292 mujeres y 262 hombres), Puerto Rico (27 frente a 17), Canadá (187 y 126), Australia (212 mujeres y 207 hombres), China (256 y 160 hombres), Nueva Zelanda (100 y 99) y Bahrein (19 mujeres y 17 hombres), siendo en total 50 delegaciones con más mujeres que hombres. En cuanto al caso español la representación femenina superó la media internacional con una participación del 46,73 %.

Las estrellas de Río

Cada nueva edición de los Juegos Olímpicos supone la sublimación de unos deportistas que se convierten en las grandes estrellas mundiales del momento debido a sus medallas y récords, pero también a la difusión que los medios dan a algunos de ellos. De este modo, en Río 2016 los grandes iconos dentro y fuera del campo fueron el nadador estadounidense Michael Phelps, considerado el atleta más laureado de todos los tiempos, al lograr cinco medallas de oro y una de plata en estos Juegos, y completar una colección de 28 medallas olímpicas (23 de oro, 3 de plata y 2 de bronce) entre los Juegos de Atenas 2004 y Río 2016 y con un récord de participación en cinco Juegos. También se convierten en grandes protagonistas el atleta Usain Bolt, ganador de varias medallas de oro o el futbolista brasileño Neymar, este último por las expectativas de su capitania en la selección de fútbol brasileña y por conseguir el oro con esta. También los jugadores del equipo de baloncesto de Estados Unidos de América fueron convertidos en leyenda antes de los Juegos, al contar con la máxima expectación de los medios, así como los tenistas Novak Djokovic o Rafael Nadal, que participaban en esta edición.

En el caso femenino, aunque con un menor impacto que los hombres, surgieron estrellas como la gimnasta Simone Biles, que con 19 años obtuvo cuatro medallas de oro, o la nadadora Katie Ledecky, con otros cuatro oros. Menos interés mediático despertaron otras deportistas con logros también memorables, como la luchadora Kaori Icho, que se convirtió en la primera mujer en ganar una medalla de oro individual en cuatro partidos seguidos en los Juegos en cualquier deporte o la atleta húngara Dauta Kozak, que obtuvo tres oros en K1, K2 y K4, alcanzando los 5 oros en total.

2.4.3.1. Participación femenina en los Juegos

Si nos fijamos en la Tabla 13 sobre la participación según deporte y sexo, encontramos que el boxeo ofrece mayores diferencias de participación para ambos sexos, con solo el 12,7 % femenino, así como la lucha libre, con un 32 % o el piragüismo con el 33 %. Otros deportes como el ciclismo, la halterofilia, el judo, el remo o el tiro olímpico se situarían en torno al 37-40 % de representación femenina. El resto cuentan con mayor representación, llegando a estar igualados deportes como el bádminton, la gimnasia artística, el trampolín, el golf, el pentatlón, el tenis de mesa, el tiro con arco o el vóley playa. Por otro lado, los varones no están presentes en el programa oficial en disciplinas consideradas femeninas como la gimnasia rítmica y la natación sincronizada, no habiendo ninguna disciplina vetada por completo a las mujeres. En el caso español entre los deportes que contaron con participación, las mayores diferencias se aprecian en piragüismo, hípica, ciclismo y atletismo en favor de los hombres, frente a la gimnasia rítmica y natación sincronizada, al no haber participación masculina, y en balonmano, ya que solo se había clasificado el equipo femenino.

Tabla 13. Clasificación por sexo de los deportes participantes en Río 2016

Deporte	Competición general			Equipo español		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Atletismo	1083	1185	2268	18	30	48
Bádminton	86	86	172	1	1	2
Baloncesto	140	141	281	12	12	24
Balonmano	176	177	353	15	0	15
Boxeo	36	247	283	0	2	2
Ciclismo	192	321	513	3	9	12
Esgrima	124	121	245	0	0	0
Fútbol	203	270	473	0	0	0
Gimnasia artística	98	98	196	1	2	3
Gimnasia rítmica	96	0	96	6	0	6
Gimnasia trampolín	16	16	32	0	0	0
Golf	60	60	120	2	2	4
Halterofilia	103	152	255	1	3	4
Hípica	75	125	200	2	7	9
Hockey Hierba	194	196	390	16	17	33
Judo	152	237	389	3	2	5
Lucha Libre	112	234	346	0	1	1
Natación	438	504	942	11	13	24
Natación sincronizada	102	0	102	2	0	2
Salto de trampolín	68	68	136	0	0	0

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

Pentatlón moderno	36	36	72	0	0	0
Piragüismo	112	219	331	2	9	11
Remo	215	331	546	2	2	4
Rugby 7	148	151	299	12	13	25
Taekwondo	64	62	126	1	2	3
Tenis	94	106	200	4	5	9
Tenis de mesa	86	86	172	2	1	3
Tiro con arco	64	64	128	1	3	4
Tiro olímpico	151	239	390	2	4	6
Triatlón	56	55	111	3	3	6
Vela	163	217	380	7	7	14
Voleibol	142	141	283	0	0	0
Vóley playa	48	48	96	2	2	4
Waterpolo	104	154	258	13	13	26
TOTAL	5037	6147	11184	144	165	309

Elaboración propia. Fuente: Sport Reference (<https://www.sports-reference.com/olympics/countries/ESP/summer/2016/WRE/>) y COE (<https://www.coe.es/>)

Medallas

Los Juegos Olímpicos son una muestra de poderío nacional en el deporte y un mayor número de medallas simboliza la prosperidad e influencia internacional de un país. De este modo, EUA encabezó la clasificación con 121 medallas, seguida de Reino Unido con 67 (27 de oro) y China con 70 medallas, de las cuales 26 fueron de oro. En el caso de Rusia, que tradicionalmente se sitúa entre los tres primeros puestos del ranking, descendió al cuarto lugar por la ausencia del equipo de atletismo y de otros deportistas debido al escándalo de dopaje. Por su parte, países como Alemania, Japón o Francia, mantienen una posición fuerte entre los primeros puestos, por encima de las 40 medallas cada uno de ellos, mientras que Brasil acabó en la posición decimotercera, con el mejor resultado de su historia, 19 medallas, y el equipo español se situó por detrás de este, en decimocuarta posición, con 17 medallas. En total, 87 Comités Olímpicos Nacionales lograron medalla, incluyendo Bahréin, Puerto Rico, Singapur, Vietnam, Tayikistán y Costa de Marfil, que habían logrado en estos Juegos su primer oro olímpico.

Si atendemos al caso de los deportistas (tab. 14), encontramos que el nadador Michael Phelps alcanzó el mayor número de medallas, con seis en total, cincooros y una plata, seguido de Katie Ledecky en natación, con cinco medallas y la gimnasta Simone Biles, con otras cinco. Es decir, dos de los tres mejores atletas del ranking son mujeres, de hecho, solo se ha encontrado un varón entre los cinco primeros puestos y tres entre los diez primeros, y si ampliamos el foco, las mujeres alcanzan catorce de los veinte puestos con más medallas de Río 2016.

Tabla 14. Posición global de deportistas por número de medallas en Río 2016

Nº	Atleta	País	Sexo	Oro	Plata	Bronce	Total
1	Michael Phelps	EUA	H	5	1	0	6
2	Katie Ledecky	EUA	M	4	1	0	5
3	Simone Biles	EUA	M	4	0	1	5
4	Katinka Hosszu	HUN	M	3	1	0	4
5	Simone Manuel	EUA	M	2	2	0	4
6	Maya DiRado	EUA	M	2	1	1	4
7	Nathan Adrian	EUA	H	2	0	2	4
8	Emma McKeon	AUS	M	1	2	1	4
9	Penny Oleksiak	CAN	M	1	1	2	4
10	Usain Bolt	JAM	H	3	0	0	3
11	Jason Kenny	GBR	H	3	0	0	3
12	Danuta Kozaik	HUN	M	3	0	0	3
13	Ryan Murphy	EUA	H	3	0	0	3
14	Allyson Felix	EUA	M	2	1	0	3
15	Elaine Thompson	JAM	M	2	1	0	3
16	Max Whitlock	GBR	H	2	0	1	3
17	Aly Raisman	EUA	M	1	2	0	3
18	Dana Vollmer	EUA	M	1	1	1	3
19	Sarah Sjöström	SWE	M	1	1	1	3
20	Aliyá Mustáfina	RUS	M	1	1	1	3

Elaboración propia. Fuente: Sport Reference (<https://www.sports-reference.com/olympics/countries/ESP/summer/2016/WRE/>)

2.4.3.2. Representación española en Río 2016

En el caso de España, los 309 atletas que compitieron lo hicieron en 146 eventos deportivos de 28 deportes distintos y obtuvieron 17 medallas en total, 7 de oro, 4 de plata y 6 de bronce. Desglosados los datos por sexos encontramos que 9 fueron medallas femeninas, el 53 % del porcentaje de éxito, y 8 masculinas, un 47 %, como se ve representado en la Figura 1.

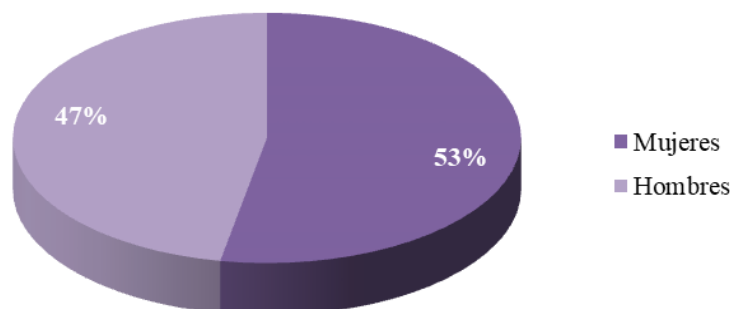


Figura 1. Medallero español según el sexo en los Juegos de Río 2016

Fuente: Elaboración propia con datos de El País (https://elpais.com/elpais/2016/08/21/media/1471803501_011503.html)

En cuanto al tipo de medalla obtenida en función del sexo, como vemos a continuación (Fig. 2) encontramos que las deportistas alcanzaron cuatro oros, tres platas y dos bronce, mientras que los hombres consiguieron tres otros, una plata y cuatro medallas de bronce. De modo que, tanto en cantidad como en calidad, las medallas femeninas superan a las masculinas en el medallero español. Según el sexo y la disciplina, los mayores éxitos fueron para el piragüismo masculino con tres medallas y la natación femenina con dos, mientras que el atletismo, taekwondo o baloncesto alcanzaron una medalla cada sexo. Por su parte, el tenis y el ciclismo fueron premiadas solo para los varones y la gimnasia rítmica y la halterofilia solo para las mujeres.

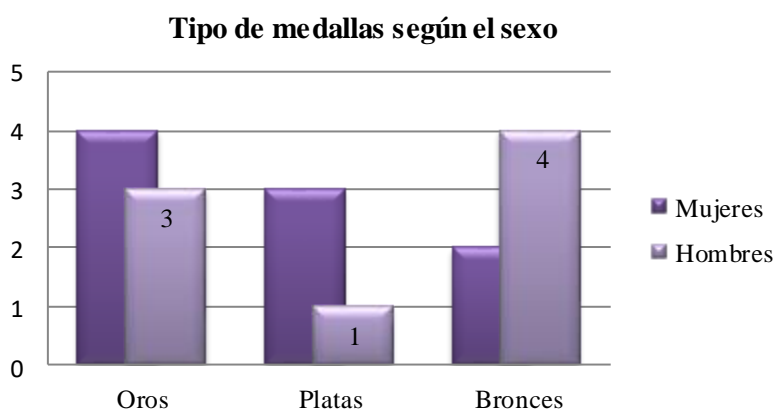


Figura 2. Tipo de medallas obtenidas por el equipo español según el sexo

Fuente: Elaboración propia con datos de El País

(https://elpais.com/elpais/2016/08/21/media/1471803501_011503.html)

Entre los deportistas españoles con mayores logros en Río 2016 (tab. 15), destaca en primer lugar la nadadora Mireia Belmonte y el piragüista Saul Craviotto, ambos con dos medallas cada uno, una de oro y otra de bronce. Después se situarían, con una medalla de oro, Ruth Beitia en atletismo, Maialen Chourraut en piragüismo, Marc López y Rafael Nadal en tenis, Carolina Marín en bádminton, Marcus Walz en piragüismo y Cristian Toro junto a Saul Craviotto comparten otra medalla también en piragüismo. Por su parte, las medallas de plata se repartieron entre Orlando Ortega, con una en atletismo, otra el equipo femenino de baloncesto, el equipo de gimnasia rítmica y Eva Calvo en taekwondo. Por último, las medallas de bronce fueron conseguidas por el equipo masculino de baloncesto, Carlos Coloma en ciclismo, Lydia Valentín en halterofilia, Joel González en taekwondo y como ya hemos visto anteriormente, Mireia Belmonte en natación y Saúl Craviotto en piragüismo. En total 44 deportistas españoles obtuvieron medalla durante los Juegos Olímpicos de Río, de los cuales 23 eran mujeres y 21 hombres.

Tabla 15. Deportistas españoles con medalla en los Juegos Olímpicos de Río 2016

Nº	Atleta	Sexo	Edad	Deporte	Oro	Plata	Bronce	Total
1	Mireia Belmonte	M	25	Natación	1		1	2
2	Saúl Craviotto	H	31	Piragüismo	1		1	2
3	Ruth Beitia	M	37	Atletismo	1			1
4	Carolina Marín	M	23	Bádminton	1			1
5	Maialen Chourraut	M	33	Piragüismo	1			1
6	Cristian Toro	H	24	Piragüismo	1			1
7	Marcus Walz	H	21	Piragüismo	1			1
8	Marc López	H	34	Tenis	1			1
9	Rafael Nadal	H	30	Tenis	1			1
10	Orlando Ortega	H	25	Atletismo		1		1
11	Anna Cruz	M	29	Baloncesto		1		1
12	Silvia Domínguez	M	29	Baloncesto		1		1
13	Laura Gil	M	24	Baloncesto		1		1
14	Astou Ndour	M	21	Baloncesto		1		1
15	Laura Nicholls	M	27	Baloncesto		1		1
16	Laia Palau	M	36	Baloncesto		1		1
17	Lucila Pascua	M	33	Baloncesto		1		1
18	Laura Quevedo	M	20	Baloncesto		1		1
19	Leonor Rodríguez	M	24	Baloncesto		1		1
20	Leticia Romero	M	21	Baloncesto		1		1
21	Alba Torrens	M	26	Baloncesto		1		1
22	Marta Xargay	M	25	Baloncesto		1		1
23	Sandra Aguilar	M	23	G. Rítmica		1		1
24	Artemi Gavezou	M	22	G. Rítmica		1		1
25	Elena López	M	21	G. Rítmica		1		1
26	Lourdes Mohedano	M	21	G. Rítmica		1		1
27	Alejandra Quereda	M	24	G. Rítmica		1		1
29	Eva Calvo	M	25	Taekwondo		1		1
30	Álex Abrines	H	23	Baloncesto			1	1
31	José M. Calderón	H	34	Baloncesto			1	1
33	Víctor Claver	H	27	Baloncesto			1	1
34	Rudy Fernández	H	31	Baloncesto			1	1
35	Pau Gasol	H	36	Baloncesto			1	1
36	Willy Hernáñez	H	22	Baloncesto			1	1
37	Sergio Llull	H	28	Baloncesto			1	1
38	Nikola Mirotic	H	25	Baloncesto			1	1
39	Juan Carlos Navarro	H	36	Baloncesto			1	1
40	Felipe Reyes	H	36	Baloncesto			1	1
41	Sergio Rodríguez	H	30	Baloncesto			1	1
42	Ricky Rubio	H	25	Baloncesto			1	1
43	Carlos Coloma	H	34	Ciclismo			1	1
44	Lidia Valentín	M	31	Halterofilia			1	1
45	Joel González	H	26	Taekwondo			1	1

Elaboración propia. Fuente: El País (<https://elpais.com/>)

En el aspecto económico, la cuantía de los premios obtenidos en el caso español queda estipulada por el COE y el CSD, cifras congeladas desde Pekín 2008 que se sitúan en 94.000 euros por un oro, 48.000 por la plata y 36.000 por el bronce en disciplinas individuales, mientras que para los deportes en pareja alcanzarían 75.000 por el oro, 37.000 por la plata y el bronce 25.000 euros. Los deportes de equipo contarían con premios para cada componente del equipo de 50.000 euros el oro, 29.000 la plata y 18.000 el bronce (Antuña, 2016).

Por otro lado, el equipo español obtuvo un total de 38 diplomas (tab. 16), de los que 18 fueron conseguidos por atletas mujeres, lo que supone el 47,3 % del total. Junto a las medallas, estos nos indican una mayor ratio de éxito femenino que masculino si tenemos en cuenta que el porcentaje de participación femenina fue menor. Los diplomas se repartían en seis cuartos puestos conseguidos en ciclismo en ruta, natación, piragüismo, tenis, tiro y vela, tres masculinos y tres femeninos y de catorce diplomas de un quinto puesto, en boxeo, ciclismo en ruta, golf, hípica, hockey hierba, piragüismo, taekwondo, tenis, waterpolo y judo, con un total de cinco femeninos y nueve masculinos. La sexta posición sería para los deportes de balonmano, piragüismo, remo y tiro, todos ellos femeninos y la séptima para seis diplomas, tres masculinos, - en atletismo, halterofilia y waterpolo -, dos femeninos, - en ciclismo en pista y rugby 7- y uno mixto, en doma por equipos. Por último, ocho disciplinas habrían alcanzado el octavo puesto, tres femeninas, - atletismo, gimnasia rítmica y hockey hierba - y cinco masculinas, - ciclismo en ruta, golf, natación, piragüismo slalom y triatlón-.

Tabla 16. Diplomas olímpicos del equipo español en Río 2016 por nombre y disciplinas

Deportista	Disciplina deportiva	Competición
4ª posición		
Jonathan Castroviejo	Ciclismo en ruta	Contrarreloj
Mireia Belmonte	Natación	800 m libres
Alfonso Benavides	Piragüismo	C1 200 m
Rafael Nadal	Tenis	Individual
Fátima Gálvez	Tiro	Foso
Berta Betanzos/Támara Echevoyen	Vela	49er FX
5ª posición		
Samuel Carmona	Boxeo	Minimosca (49 kg)
Joaquim Rodríguez	Ciclismo en ruta	Ruta
Rafael Cabrera-Bello	Golf	Torneo masculino
Severo Jurado (Lorenzo)	Hípica	Doma individual
Equipo Hockey	Hockey hierba	Torneo masculino
Óscar Carrera/ Rodrigo Germade/ Javier Hernanz/Íñigo Peña	Piragüismo	K4 1000 m
Ona Carbonell/ Gemma Mengual	Natación sincronizada	Dúo
Jesús Tortosa	Taekwondo	-58 kg
Roberto Bautista/ David Ferrer	Tenis	Dobles masculino
Garbiñe Muguruza/ Carla Suárez	Tenis	Dobles
Roberto Bautista	Tenis	Individual

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

Marina Alabau	Vela	RS:X
Equipo waterpolo	Waterpolo	Torneo femenino
María Bernabéu	Yudo	-70 kg
6ª posición		
Equipo	Balonmano	Torneo femenino
María Teresa Portela	Piragüismo	K1 200 m
Anna Boada/Aina Cid	Remo	Dos sin timonel (W2-)
Sonia Franquet	Tiro	Pistola 10 m
7ª posición		
David Bustos	Atletismo	1500 m
Tania Calvo/Helena Casas	Ciclismo en pista	Velocidad por equipos
Andrés Mata	Halterofilia	77 kg
Claudio Castilla (Alcaide)	Hípica	Doma por equipos
Beatriz Ferrer Salat (Delgado)		
Severo Jurado (Lorenzo)		
José Daniel Martín Dockx (Grandioso)		
Equipo	Rugby 7	Torneo femenino
Equipo	Waterpolo	Torneo masculino
8ª posición		
Beatriz Pascual	Atletismo	20 km marcha
Ion Izagirre	Ciclismo en ruta	Contrarreloj
Carolina Rodríguez	Gimnasia rítmica	Concurso completo ind.
Sergio García	Golf	Torneo masculino
Equipo	Hockey hierba	Torneo femenino
Joan Lluís Pons	Natación	400 m estilos
Ander Elozegi	Piragüismo en eslalon	C1
Mario Mola	Triatlón	Individual

Elaboración propia. Fuente: COE (<https://www.coe.es/>)

2.4.4. Promoción del deporte femenino durante los Juegos

Los organismos como el COI o la ONU, en un esfuerzo por fomentar el deporte femenino, ponen en marcha también durante los Juegos proyectos que favorezcan la promoción y normalización de este, como la Agenda 2023 para la igualdad de género o la Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer (CSW60), donde ambos organismos junto al gobierno brasileño organizaron un evento muy exitoso, “Agenda 2030 la contribución del deporte para lograr la Igualdad de género y fin de la violencia contra las mujeres y las niñas”, al que asistió la directora ejecutiva de ONU Mujeres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, el representante permanente de Brasil ante la ONU, Antonio de Aguiar Patriota y la Presidenta de la CSW60 y se destacó el extraordinario poder del deporte para cambiar la vida de las mujeres y niñas.

En marzo de 2016 se llevó a cabo el Foro de Liderazgo de Mujeres en las Federaciones Nacionales e Internacionales, con más de 60 delegados de 25 federaciones nacionales, que estableció un plan de acción compartido por las organizaciones del movimiento olímpico para aumentar las posibilidades de mujeres y niñas en el deporte, tanto dentro como fuera del campo (COI, 2016b: 95). En mayo de ese año se celebró la conferencia

global *Women Deliver* en Copenhague, la reunión más importante sobre salud, derechos y bienestar de niñas y mujeres en más de una década, destinada a mejorar los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS) en relación a estas, con un enfoque en salud, derechos maternos, sexuales y reproductivos, así como en igualdad de género, educación, medio ambiente y empoderamiento económico. Asistieron casi 6000 personas provenientes de 169 países, con representación de líderes mundiales, agencias de la ONU de más de 50 países, 2.500 organizaciones, representantes del sector privado, 1200 jóvenes, 500 periodistas... Un evento que demostró el papel tan importante del deporte y las actividades físicas como facilitadores centrales para lograr la igualdad de género y promover estilos de vida saludables en la agenda mundial 2030 (COI, 2016b).

Tras finalizar los Juegos se llevaron a cabo nuevos proyectos como “*One Win Leads to Another*”, un programa deportivo iniciado en 2015 por la ONU sobre empoderamiento de jóvenes y niñas en el deporte, que fue implementado en Río con una inversión de 600.000 dólares y en el que se adscribieron 2500 niñas de 12 a 14 años, con el objetivo de construir habilidades de liderazgo y mejora de sus capacidades para influir en las decisiones de la vida a todos los niveles, rompiendo barreras sociales, fomentando la confianza y el conocimiento de sus cuerpos, y cuyo gran éxito hizo que se ampliase a otros estados y ciudades, tanto brasileños como a nivel internacional.

También se organizaron foros de liderazgo de mujeres en África y en América, para el empoderamiento femenino en el deporte o los premios del COI Mujeres y Deporte, que se celebran anualmente desde el 2000 y se otorgan seis trofeos (uno por cada continente y otro mundial) a mujeres, hombres y organizaciones que hayan contribuido notablemente al desarrollo, estímulo y refuerzo de la participación de mujeres y niñas en el deporte (COI, 2020d).

2.4.5. Medios globales para un acontecimiento de escala mundial

Los Juegos Olímpicos de Río 2016 contaron con los mejores datos de audiencia de todos los tiempos, ya que la cobertura de estos incluyó televisión, plataformas digitales y participación en redes sociales. Se avanza en un consumo cada vez más fragmentado de los eventos olímpicos, puesto que mientras que en Atenas 2004 la información era emitida principalmente por televisión, en Pekín 2008 esta se amplió a la red, mediante ordenadores, aún más en Londres 2012 con las tabletas y Smartphone, y en Río 2016 se llegó a una eclosión de contenidos en plataformas digitales (Salido-Fernández, 2021d).

Olympic Broadcasting Services (OBS) fue la cadena responsable de producir y transmitir las señales de radio, televisión y plataformas digitales para Río 2016. OBS produjo un récord de 7.100 horas de cobertura en vivo y de alta definición, con más de 1000 cámaras, que incluían despliegue de 160 *Super-Slow Motions* (SSM), una cámara de lenta y otra de alta velocidad, sistemas de cámara en movimiento (HSSM), para captar ángulos únicos y primeros planos que ayudasen a transmitir una mayor percepción de la emoción de la acción. También se usaron por primera vez drones para la cobertura en

vivo, otorgando un punto de vista nuevo y dinámico, sobre todo en canotaje, carrera, remo y triatlón. En total hubo 39 emisoras transmitiendo más de 478 horas de cobertura televisiva en 98 territorios, lo que supone un alcance mundial de 62,85 millones de personas (que vieron al menos un minuto la cobertura olímpica) (COI, 2016b).

El canal olímpico se centró principalmente en la transmisión de temas educativos, orientados a la juventud, sostenibilidad, deporte, estilos de vida saludables, nutrición, secuencia histórica y películas oficiales de los archivos del COI. Incluso, la gran accesibilidad permitió transmitir proyecciones al aire libre en el campo de refugiados más grande del mundo, Kakuma, al noroeste de Kenia, de donde provenían cinco atletas del equipo olímpico de refugiados (COI, 2016b: 36).

Además, se creó el canal olímpico digital para multiplataforma y audiovisual con presencia en las redes, para colocar el olimpismo en la agenda diaria y romper la discontinuidad del evento, atrayendo a los jóvenes *millennials* al deporte, a los que difundir los valores y cultura olímpica mediante la combinación de contenidos ya existentes con otros creados por encargo y adaptados a nuevas formas de consumo y al gusto de la audiencia joven (Fernández Peña, 2016: 169).

En torno al 50 % de la población mundial vio los Juegos de Río y hubo más de 25.000 medios acreditados de todo el mundo. La cobertura en televisión tuvo un público potencial para la televisión de 5 mil millones de espectadores y con emisión del evento en 200 países, alcanzando cifras récords en televisión, digital y redes sociales. El 85 % de los televidentes olímpicos con acceso en línea utilizaron un teléfono inteligente o tableta para tener una segunda pantalla de visualización y el número de horas consumidas por espectador fueron de 9,3, un 20,8 % más que en Londres con 7,7 horas, y en total, 30 billones de horas en televisión en Río, frente a 27,9 en Londres.

Los millones de espectadores representan la fuente de financiación fundamental de la organización, pues los derechos de transmisión y comercialización, junto con otras fuentes de financiación, suponen el grueso de sus ingresos, que alcanzaron para el periodo 2013/2016 (Juegos de Invierno de Sochi y de verano de Río) los 5,7 billones de dólares. La mayor parte provenían de los patrocinadores, que pagaron grandes sumas para poder mostrar el espectáculo en sus países (Rio, 2016). Pero según Chade (2017: 122) si se pagan tales cantidades se esperan grandes beneficios, de modo que las primeras entrevistas que los atletas vencedores concedieron fueron a las cadenas que más habían pagado por la cobertura, mientras que el resto de medios, según este autor, debían luchar por las migajas. Esto provoca asimetrías en la cobertura mundial, haciendo que los valores olímpicos no siempre se ajusten a la transparencia, libertad de prensa o acceso a la información que predicán.

En un repaso por las audiencias mundiales encontramos en primer lugar que, en el país anfitrión, 9 de cada 10 brasileños con acceso a la televisión vieron parte de la cobertura de los Juegos en cadenas como Globo, Sport TV, Brandelrantes, Record, ESPN

y Fox Sport, lo que implica un aumento del 117 %, con 86 millones de brasileños que vieron la cobertura de los Juegos. La competición de mayor impacto fue la final de fútbol masculino con el triunfo de los anfitriones ante Alemania, con una audiencia combinada de 47,1 millones de espectadores, seguida de la ceremonia de apertura, emitida en la cadena Globo TV, con 32,5 millones de espectadores. Por su parte, Sport TV transmitió en 16 canales un total de 7.543 horas, Fox Sports llegó a transmitir 1200 horas en dos canales de televisión de pago y de su plataforma online Fox Play y ESPN alcanzó las 1500 horas en canales y plataformas móviles de pago (COI, 2016a: 8)

En EUA un promedio de 24,5 millones de espectadores vio la NBC en horario estelar, siendo el programa de mayor audiencia la competición de natación en la que Michael Phelps ganó la final de mariposa de 200 masculinos, con 42,55 millones de espectadores y un total del 78 % de televisiones de EUA sintonizaron los Juegos en la NBC. La cadena llegó a pagar 4,4 billones de dólares por obtener los derechos de transmisión de los Juegos hasta el año 2020. En total las ventas publicitarias nacionales de NBC para Río, incluyendo transmisión, publicidad por cable y digital, supusieron 1,2 billones de dólares, la cifra más elevada para un evento en la historia de EUA. Para el periodo que abarca 2020/2031, la cadena ya ha pagado 7,65 billones por los derechos de emisión (COI, 2016a: 9).

En Asia hubo un gran interés por la competición, también por ser la siguiente sede Japón, donde la mayor audiencia la concentraron eventos femeninos como la maratón, emitida en TBS y vista por 27,8 millones de espectadores o la cobertura en vivo del voleibol entre Japón y Corea, que alcanzó los 17 millones en TV Asahi. En China, la cadena CCTV5 consiguió un 9,9 % de la cuota de pantalla, ocho veces más que una emisión habitual en horario estelar de este canal y el momento de mayor interés fue la final masculina de bádminton, con 55 millones de espectadores, mientras que en la India fue para la final femenina, que enfrentaba a Pusarla Sindhu, su gran representante, y Carolina Marín, con 5 millones de espectadores (COI, 2016a: 10). Por su parte, el continente africano consiguió gracias al desarrollo tecnológico una cobertura en lugares que nunca antes había llegado. De esta forma, 300 millones de personas del África subsahariana vieron los Juegos de Río, lo que supuso un aumento del 75 % con respecto a Londres 2012, un verdadero hito. En Sudáfrica la audiencia más alta alcanzó los 4,6 millones de espectadores en la cadena SABC2 (COI, 2016a: 10).

En Europa la mayor audiencia fue para Reino Unido, reflejo del éxito del equipo olímpico británico. La BBC ofreció en total 4.233 horas en vivo de la competición a través de televisión, radio y los medios digitales y fue el canal más visto del país con 45,24 millones de espectadores, una audiencia televisiva récord para unos Juegos que no se celebraban en Reino Unido. Entre los eventos más seguidos destacan las etapas finales del torneo de golf masculino, con 8,3 millones de espectadores, o la competición de ciclismo masculino, con 5,29 millones, ambas en BBC1. En Alemania las cadenas ZDF y ARD emitieron contenidos gratuitos combinados de 350 horas y ampliaron su oferta a emisiones online, móvil y en video, mediante plataformas de televisión. La cadena ARD

fue la principal, con una audiencia para la semifinal de voleibol femenino, en la que Alemania ganó a Brasil, de 8,55 millones de espectadores y en remo se alcanzaron los 4,17 millones y un 25,4 % de cuota de pantalla.

En Francia se siguieron los Juegos por France Télévision, que emitió programación combinada de 700 horas de cobertura, 2400 horas de eventos en vivo para la versión móvil y online y 1200 horas en las plataformas de televisión. Canal+ emitió también unas 1178 horas de cobertura con seis canales de televisión de pago y online, consiguiéndose la audiencia más alta en la final de judo masculino de más de 100kg con 5,60 millones de espectadores en FR3 (COI, 2016a: 9).

En el caso español los Juegos de Río alcanzaron picos de audiencia de 31.959.000 de espectadores, con el 71,8 % de la cuota de pantalla. Los eventos deportivos más seguidos fueron la semifinal de baloncesto masculino entre España y EUA, con 2.914.000 espectadores en televisión, un 31,1 % de cuota de pantalla y la final de bádminton entre Carolina Marín y Pusarla Sindhu, con 2.466.000 espectadores y el 22,6 % de cuota en Televisión Española. Los eventos se combinaron entre TVE-1 y Teledeporte, que llegó a batir su récord en la semifinal de tenis entre Rafael Nadal y Del Potro el 13 de agosto, con 2.255.000 espectadores, la emisión con mayor cuota de la historia de la cadena con un 24,9 %. En TVE-2 el partido de baloncesto masculino España-Brasil, supuso la mayor cuota de la cadena con el 8,3 % y 732.000 espectadores.

En total TVE ofreció en todas sus cadenas 621 horas de emisión de las Olimpiadas, de las cuales 198 horas fueron en TVE-1, con una media de pantalla del 12,2 % y 901.000 espectadores. En TVE-2 se emitieron solo 7 horas, alcanzando una cuota del 4,4 % y una media de 391.000 espectadores, mientras que la mayor emisión fue para Teledeporte, con casi 416 horas, con 4,6 % de cuota y una media de 275.000 telespectadores (Herman, 2016).

En el caso de los nuevos medios digitales, a nivel global la reproducción avanzada de video en multiplataforma permitía mejorar la experiencia de visualización de juegos, vídeo HD en vivo... consiguiendo una audiencia digital de más del 10,3 % con 1,3 billones de usuarios únicos y un 131,6 % más de visualizaciones de vídeos, con 4,4 billones frente a 1,9 billones de Londres. También aumentaron las horas de visualizaciones un 96,7 %, con 1 billón en Río frente a 0,5 billones en Londres (IOC, 2016a). Por primera vez en unos Juegos Olímpicos de verano hubo mayor cobertura en las plataformas digitales que en la televisión, en total se contabilizaron más de 7.000 millones de visionados en el contenido oficial online y las redes sociales y todas las cuentas oficiales superaron los 5 millones de seguidores. Además, se alcanzaron los 26 millones de visitas a la web *Olympic.org*, doblando también las de Londres 2012. En cuanto a interacción, hubo más de 4 mil millones de impresiones en las redes sociales del COI (IOC, 2016c).

En total se emitieron en Río 356.924 horas de cobertura en todas las plataformas y si comparamos esta cifra con las 181.523 horas de Londres 2012, se aprecia un incremento

del 96,7 %. De estos datos, 113.455 horas fueron de cobertura televisiva, un aumento del 13,5 % desde Londres y con 584 canales de televisión. En el ámbito de las redes, las plataformas alcanzaron 243.469 horas de cobertura, lo que supone un 198,6 % de la cobertura digital de Londres 2012, y se crean unas 100 páginas de redes sociales y plataformas como Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Youku... para llegar a todos los perfiles. De hecho, el Canal Olímpico tuvo presencia en todas estas plataformas y alcanzó los 428,5 millones de vídeos vistos y 1,588 billones de impresiones generadas a finales del 2016 (COI, 2016b: 85). Junto a todas las redes oficiales, los propios deportistas generaban impacto directo en las audiencias a través de sus propias redes, sobre todo en Instagram o Twitter, alcanzando las grandes estrellas millones de seguidores, como el futbolista brasileño Neymar con 137,8 millones (COI, 2016b).

Además, los Juegos sirvieron de campo de pruebas de la realidad virtual, pues se vieron transmisiones en vivo en 192 países, con espectadores de una edad media de entre 18 y 34 años, se realizaron experiencias de *Snapchat* en vivo, con 74 millones de visitas realizadas por 4,2 millones de usuarios, de los que el 70 % estaban fuera de EUA y un 78 % tenían menos de 24 años (COI, 2016b: 38).

SEGUNDA PARTE:

**REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA DEPORTIVA
ESPAÑOLA: DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS**

Capítulo 3. METODOLOGÍA

El capítulo 3 está centrado en la descripción de la metodología empleada para esta investigación. La revisión en profundidad de la bibliografía expuesta, permite una completa reflexión crítica sobre el objeto de estudio, para poder abordar el apartado metodológico de esta tesis doctoral. Por un lado, se plantearán las hipótesis de investigación y las preguntas de investigación que se susciten, en función de lo cual se definirán los objetivos, tanto el general como los específicos.

Tras establecer las hipótesis y los objetivos que deben ser abordados, se pasa a describir los tipos de estudios realizados. Se abordará el análisis desde una dimensión cuantitativa y cualitativa, ya que estas dos metodologías serán complementarias para recopilar todos los datos que serán imprescindibles para esta investigación y reducirlos, analizarlos separadamente, sistematizarlos mediante diferentes categorías y subcategorías de análisis y revelar a partir de estos, tanto la cantidad como el contenido de las informaciones. Esto supone no solo cuantificar la representación de las mujeres en la prensa deportiva sino también desvelar qué transmite esa información, es decir, comprender los distintos discursos presentes en esta. Para ello, se detallarán cada una de las metodologías de análisis empleadas desde sus fundamentos teóricos hasta las herramientas específicas empleadas para este estudio.

3.1. Hipótesis

- 1^a. La prensa deportiva digital española ofrece una cobertura desigual de los sexos durante los Juegos Olímpicos de Río 2016.
- 2^a. Las voces femeninas en la prensa deportiva durante los Juegos de Río están en desigualdad con respecto a las masculinas: tanto en autoría como en fuentes externas.
- 3^a. Los diarios digitales deportivos españoles refuerzan los tradicionales estereotipos de género mediante la trivialización, banalización y sexualización de las mujeres en tales Juegos.
- 4^a. Los diarios deportivos no reflejan un equilibrio entre los logros profesionales femeninos en el mundo del deporte y su cobertura mediática en estos.

3.2. Objetivos

Objetivos generales:

- Conocer el porcentaje de noticias publicadas sobre deportistas varones y mujeres en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 en proporción a la participación de cada sexo y la obtención de medallas.

- Estudiar las diferencias de representación entre varones y mujeres protagonistas de las noticias en tal evento deportivo.
- Extraer los discursos que se transmiten en los diarios digitales sobre mujeres deportistas frente a los varones desde una perspectiva de Análisis Crítico del Discurso Feminista.

Objetivos específicos:

- Recoger y clasificar las noticias publicadas en los diarios digitales deportivos españoles sobre las deportistas y los deportistas en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016.
- Analizar el tratamiento informativo (análisis de contenido) de las noticias sobre deportistas varones y mujeres en los Juegos Olímpicos de Río 2016 desde una perspectiva de género.
- Estudiar los contenidos y recursos visuales que transmiten estos diarios digitales sobre las mujeres deportistas frente a los varones.
- Desvelar el tipo de protagonismo que ofrecen los diarios digitales deportivos a las deportistas y los deportistas en las noticias sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016.
- Comprobar si hay presencia de sesgos y estereotipos de género en las noticias femeninas y si existen diferencias a este respecto con los varones.
- Extraer los significados latentes, temas escogidos, recursos retóricos, uso de verbos, jerarquías... sobre una selección de noticias relativas a deportistas mujeres y varones en los Juegos de Río 2016.

3.3. Cuestiones metodológicas

Esta investigación está centrada en el análisis de las mujeres en los contenidos mediáticos, una línea de investigación para la que se emplean de forma general para su medición las técnicas de carácter multi-metodológico, pues combinan análisis cuantitativos y cualitativos, lo que aporta una mayor solidez y fortaleza a los resultados (Cantón et al., 2002). Esto es debido a que, por un lado, las pruebas cuantitativas ofrecen prevalencia de patrones reiterativos que dan fiabilidad a la hora de generalizar las conclusiones sobre los hallazgos obtenidos y, a su vez, los enfoques cualitativos ofrecen mayor nivel de profundización, inducción y reflexión de los resultados (Neuendorf, 2004). Se ha optado por la combinación de estos dos métodos, puesto que el uso de un solo enfoque no permite abarcar en profundidad la diversidad de matices que alcanzan los fenómenos relativos a las ciencias sociales en la actualidad (Creswell, 2008), ofreciendo la oportunidad de potenciar las posibilidades que cada uno ofrece al ampliar y

mejorar el uso de las herramientas empleadas. También permite abordar el fenómeno desde un punto de vista interdisciplinar, que otorga mayores posibilidades para el análisis y la interpretación de resultados y más amplitud y profundidad, que ofrece a su vez mayor solidez y robustez a nuestro estudio (Brannen, 2008).

La investigación cuantitativa permite emplear métodos numéricos y estadísticos para la comprensión del fenómeno, lo que hace posible realizar descripciones generales a través de la sistematización de los datos desde procedimientos y análisis concretos, que son reproducibles por otros investigadores. A través de esta dimensión cuantitativa se lleva a cabo la descripción en clave de género de todas las noticias analizadas entre julio y septiembre de 2016, que incluye el periodo específico que comprende la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016 (del 5 al 21 de agosto) así como el mes previo y posterior de dicho evento, para conocer si se producen cambios significativos entre el periodo específico de la competición y fechas distintas a la misma. Tal como indica Bardin (1991), el primer acercamiento al estudio estadístico y descriptivo del contenido manifiesto de la información deportiva, como son los tiempos, espacios o protagonistas, se tiene que apoyar de forma necesaria en la perspectiva cuantitativa del análisis de contenido, que nos revela la frecuencia de aparición de algunos elementos en los mensajes descritos y codificados según un método estadístico. En este punto, es necesario descomponer y definir las unidades que van a contabilizarse en el análisis cuantitativo.

La investigación cualitativa emplea métodos discursivos en lugar de numéricos y centrados en pequeñas muestras o estudios de caso que permitan realizar un análisis mucho más profundo y detallado del objeto de estudio (King, Keohane y Verba, 2000). El ámbito cualitativo de esta investigación viene a profundizar en los discursos empleados en los medios deportivos dentro de los días de competición olímpica y centrándose en el estudio de las informaciones exclusivamente deportivas (sobre deportistas de ambos sexos y que se informase específicamente sobre la competición), donde se analizan las elecciones semióticas (léxicas y visuales) realizadas en las noticias.

De esta forma, se propone una combinación de metodologías que abarquen la dimensión cuantitativa y cualitativa (Naveda, Colina, Marín y Perozo, 2014). Lo que se realizará a partir del empleo de distintas técnicas complementarias, manteniendo siempre el rigor y coherencia, tanto en el procedimiento como en los resultados. Para ello, se utilizaron varias metodologías que incluyen, en primer lugar, el Análisis de Contenido (Krippendorff, 1990) aplicado a la comunicación deportiva (Andrew et al., 2011), tanto cuantitativo, para establecer comparaciones en términos cuantitativos de la cobertura entre los sexos, como cualitativo (Bryman, 2016), para conocer las representaciones de género mostradas en las noticias. Es un tipo de análisis que permite decodificar los mensajes debido a su utilidad para esclarecer patrones de representación en los medios (Strinati, 2000) y su capacidad de describir de forma sistemática y objetiva el contenido de los mensajes y las imágenes (Hardin et al., 2002: 348). Este análisis se combinó con un Análisis Crítico del Discurso con perspectiva feminista y un Análisis de Valores Noticia, que suponen reforzar nuestro objeto de estudio, al profundizar en los discursos

empleados en los medios (Machin y Mayr, 2012), donde se analizan los encuadres noticiosos que estos utilizan (McCombs y Ghanem, 2001), para comprobar si existen diferencias entre ambos sexos e identificar los mecanismos a través de los cuales se crean estas diferencias.

En la Tabla 17 se detalla el procedimiento general que se ha seguido para llevar a cabo la preparación y desarrollo de los análisis realizados en esta investigación.

Tabla 17. Etapas seguidas para la realización del análisis de la investigación

Análisis de Contenido (n=7.634)	
Etapa 1	Estudio de la metodología, diseño de la investigación y manejo de las herramientas para abordar el análisis.
Etapa 2	Codificación de las categorías de análisis que iban a servir para el estudio en el programa estadístico <i>IBM SPSS Statistics 24</i>
Etapa 3	Selección y volcado de todas las unidades de análisis
Etapa 4	Análisis de los datos (conjuntamente texto e imágenes)
Etapa 5	Recopilación de los resultados obtenidos y su sistematización en tablas y gráficos en el propio programa empleado
Etapa 6	Interpretación, síntesis y redacción de los resultados obtenidos
Análisis Crítico del Discurso (n=39)	
Etapa 1	Preparación y discusión de las herramientas metodológicas más adecuadas para la investigación.
Etapa 2	Selección de las unidades de análisis así como del periodo establecido.
Etapa 3	Volcado de todas las noticias seleccionadas en el programa de tratamiento de información <i>ATLAS ti. v. 7</i> .
Etapa 4	Realización de un primer análisis de los Valores Noticia de las informaciones seleccionadas (clasificación y categorización de las noticias).
Etapa 5	Interpretación, discusión y preparación de los resultados en tablas y gráficos que servirán para completar la interpretación del siguiente análisis.
Etapa 6	Realización del Análisis Crítico del Discurso del texto y las imágenes.
Etapa 7	Recopilación de los resultados y su presentación en tablas de <i>Excel</i> para su interpretación, comparación y discusión.
Etapa 8	Redacción de los resultados de la parte de Análisis Crítico del Discurso
Valoración y discusión de los resultados de forma conjunta (dimensiones cuantitativa y cualitativa) y redacción de las conclusiones globales.	

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Análisis de Contenido

De una forma sintética el análisis de contenido ha sido definido como,

“una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990: 28).

En esta línea, Wimmer y Dominick (1996) lo describen como un método para analizar la comunicación mediante una técnica capaz de medir variables y que resulta objetiva, cuantitativa y sistemática. Es por tanto un procedimiento de investigación dentro del método científico que permite asignar, de una forma sistemática, los contenidos de la

comunicación a unas categorías, lo que supone describir estas, así como analizar la relación entre las características de estas categorías a partir de métodos estadísticos y siguiendo unas reglas que quedan explícitas e implícitas (Riffe, Lacy y Fico, 2005). Wimmer y Dominick (1996: 170) recogen algunos de los elementos más importantes que definen al análisis de contenido, tales como:

- Su carácter sistemático. Lo que requiere que la selección de la muestra, así como la evaluación y codificación, sigan un procedimiento normalizado y riguroso, de modo que se traten de manera exactamente igual todos los contenidos, siguiendo un único criterio a lo largo de todo el estudio realizado.
- Su carácter objetivo. Se deben explicitar de forma inequívoca las distintas definiciones operativas, las reglas de clasificación de variables y las categorías de análisis, para que cualquier otro investigador pueda repetir el proceso y obtener el mismo resultado.
- Su carácter cuantitativo. El análisis permite transformar un documento en datos cuantitativos y numéricos, para lograr una representación precisa del conjunto de los mensajes.

Autoras como Neuendorf (2002) entienden que los criterios por los que se debe regir esta técnica cuantitativa de análisis de mensajes son la objetividad, el diseño previo, la fiabilidad, validez y comprobación y la posterior generalización y replicabilidad de hipótesis y defiende su empleo mayoritario en áreas como la comunicación. Para Bruce, Hovden y Markula (2010) el análisis de contenido es entendido como una técnica destinada a entender la naturaleza de la producción mediática, empleando para ello categorías predeterminadas, una cuantificación sistemática de sus contenidos y la realización de un análisis estadístico de los resultados.

Para establecer nuevas categorías de análisis que nos permitan hacer válidos y replicables nuestros resultados, Krippendorf (2004) propone seis componentes distribuidos en torno a 1) la unificación sistemática de los segmentos textuales y visuales así como otros observables que sean de interés para la investigación, 2) llevar a cabo un muestreo a través de planes establecidos para ello, 3) seguir instrucciones que permitan codificar las unidades de análisis, 4) reducir o simplificar mediante técnicas estadísticas u otros métodos los datos a representaciones manejables, 5) mediante constructos analíticos deducir los fenómenos contextuales y 6) detallar a través de convenciones discursivas del análisis de contenido la respuesta de nuestra pregunta de investigación.

3.3.1.1. Presupuestos teóricos y metodológicos: Fases seguidas en la realización del AC

Realizar este análisis supone ejecutar una serie de tareas diferentes establecidas dentro de la técnica de investigación descrita, encaminadas a que nuestro estudio resulte lo más riguroso y sistematizado posible, para lo que se han seguido los aportes de autores como

Krippendorff (1990), Neuendorf (2002), Riffe, Lazy y Fico (2005) y Wimmer y Dominick, (2011) en un proceso que se describe a continuación:

1º. Delimitación del tema de estudio que se va a analizar a través de hipótesis bien formuladas. Para establecer estas, se ha empleado como punto de partida la revisión bibliográfica realizada, pues la teorización previa existente resulta el elemento a partir del cual se puede delimitar y plantear el objetivo del estudio.

2º. Conceptualización. Tras establecer el tema e hipótesis de la investigación se identifican las variables, así como la definición conceptual de cada una, que permite describir lo que se va a medir. Entre estas cabe resaltar que se han creado tanto variables formales (fecha, sección, número de palabras) como de contenido (temática, tratamiento del protagonista, adjetivos empleados), así como variables manifiestas, esto es, una información que se evidencia en el texto (por ejemplo, autoría) pero también las latentes, que se refieren a contenidos que no resultan directamente identificables puesto que son más profundos (como marcas de género, encuadres noticiosos o presencia de estereotipos de género). Estas últimas serán cuantificables a través de indicadores específicos que serán tenidos en cuenta y que sí son manifiestos, por ejemplo, si la pose de un protagonista es sexualizada o se emplean términos que resalten su belleza o la maternidad (Neuendorf, 2002). Este análisis no ha medido todas las variables que puede contener un mensaje sino aquellas que resulten más “críticas” desde un punto de vista de género, es decir, las que constituyen los rasgos principales que permiten realizar de forma correcta la comprensión de los mensajes según los objetivos establecidos. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis preliminar de una pequeña muestra, que hace posible que surjan nuevas variables de interés para la investigación que no habían sido tenidas en cuenta al principio, así como su formulación conceptual.

3º. Operacionalización. En esta etapa se deberán unificar criterios en la medición para darle fiabilidad y evitar posteriores modificaciones en la codificación realizada. Esto supone el diseño del procedimiento operativo para evaluar las variables, la selección de recogida de datos y de análisis, estas dos últimas, en nuestro caso serán las mismas, debido a que se analizarán todas las noticias recogidas. Se establecerá un código para la identificación de cada noticia y un sistema categorial para cada variable, que permita clasificar las distintas opciones de respuesta de un modo recíprocamente excluyente (cada unidad de análisis se puede clasificar con una sola categoría) y exhaustivo (todas se insertan en alguna categoría de nuestro sistema) (Riffe, Lacy y Fico, 2005). Además, se establecerá el nivel de medida de las variables (nominal, ordinal o de escala), lo que permite determinar las operaciones matemáticas que se llevarán a cabo con los datos obtenidos, e influirá a su vez en las pruebas estadísticas que se emplearán (Riffe, Lacy, Fico, 2005; Wimmer y Dominick, 1996).

4º. Elaboración del libro de códigos y la ficha de análisis. El libro de códigos (Anexo 1) es una herramienta destinada a especificar cómo se evalúa cada variable, y su función reside en que el mismo estudio pueda ser replicado por otros investigadores siguiendo

unos mismos criterios, lo que aumenta su confiabilidad. Junto a este libro de códigos se elaboró también la ficha de análisis, que es una plantilla de codificación que incluye de una forma abreviada las variables que se van a medir, es decir, supone registrar los códigos numéricos que se obtengan y que será ampliamente explicada en el apartado 3.3.1.2. Así, el libro está destinado a la consulta durante la codificación, mientras que la ficha a su cumplimentación, por lo que en esta se incluyen las mismas variables y registro de códigos del primero, pero de forma sintetizada.

5º Muestreo de los contenidos que se van a analizar (corpus). Supone la selección de los contenidos que van a ser analizados. En la elección del material de análisis se deben tener en cuenta dos aspectos principales, el campo temático: centrado en la cobertura olímpica en los medios deportivos españoles, y un periodo de tiempo: desde el 1 de julio de 2016 hasta el 30 de septiembre de ese mismo año. Esta ampliación del marco temporal del periodo estrictamente olímpico (5-21 de agosto de 2016) al mes previo y posterior de los Juegos se estableció con la idea de conocer las noticias que se publicaron sobre el evento antes del mismo (expectativas, equipos y deportistas más comentados...) así como las posteriores a este, para descubrir también qué deportistas contaban con mayor seguimiento posterior y si existían diferencias de cobertura al finalizar los Juegos.

Lo primero que se hizo fue revisar qué medios deportivos españoles contaban con una mayor audiencia en Internet (Salido-Fernández, 2020b), atendiendo para ello a los datos de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación en su Estudio General de Medios para las fechas mencionadas en las que se insertaba la celebración de los Juegos (AIMC, 2016). El orden de mayor a menor fue: *Marca* (4,547 millones de usuarios únicos diarios), *As* (2,246), *Sport* (1,281) y *Mundo Deportivo* (1,195 millones) (Salido-Fernández, 2021c) (para conocer las características, evolución y audiencia de los cuatro diarios analizados ver capítulo de libro que acompaña la tesis). Tras la selección de los cuatro medios que iban a ser objeto de estudio del análisis, se revisaron sus páginas webs para conocer su funcionamiento y organización. Acto seguido se realizó un completo barrido de los diarios a través del archivo digital o hemeroteca de cada uno, incluyendo en las casillas de búsqueda las palabras clave “Juegos Olímpicos”, “JJOO”, “Juegos Olímpicos Río”, “Río 2016” para seleccionar todas aquellas noticias referidas a dicho evento y comprendidas dentro del marco temporal del 1 de julio hasta el 30 de septiembre de 2016. En algunos casos los medios ofrecían secciones específicas sobre estos Juegos, lo que agilizaba el proceso, pero en otros, a pesar de contar con estas secciones, había información diseminada por toda la web y fue necesario en todos los casos recurrir a las búsquedas manuales por términos específicos, como se muestra en la siguiente fotografía para *Marca*:

The screenshot shows the MARCA.COM website search results for the query "Río 2016". The page features a red header with the MARCA.COM logo and a search bar. Below the search bar, there are navigation links for various sports categories. The search results are displayed in a list format, with the top result being a news article titled "El rumano Sincaian, bronce en Río, dio positivo en un control". The article includes a small image of a weightlifter and a brief summary. To the right of the search results, there are filters for date and person, with a list of dates from August 2016 and names like Usain Bolt and Cristiano Ronaldo.

Imagen 3. Ejemplo de búsqueda de la información en la interfaz del diario *Marca*.

De forma general se obtuvieron en total $n=8.147$ unidades de análisis, que fueron cribadas de forma manual una por una para eliminar las noticias que no hablaban específicamente de Juegos Olímpicos como temática central (278), también las que estaban referidas a ediciones diferentes de los Juegos o se salían del marco temporal establecido (193), así como otras encontradas por duplicado (42). Tras este descarte se seleccionaron finalmente las noticias destinadas a su análisis en profundidad ($n=7634$), y que no suponen una muestra sino todo el universo de noticias sobre los Juegos de Río 2016 publicadas en la prensa española deportiva digital durante un total de 92 días, correspondientes con los meses de julio, agosto y septiembre de 2016 (tab. 18).

Tabla 18. Composición de la muestra en cada diario

Medio	Total de noticias
Marca	2.119
As	2.647
Mundo Deportivo	1.943
Sport	925
TOTAL	7.634

6°. *Fase inicial de la codificación y chequeo de la fiabilidad.* La codificación del contenido se realizó estableciendo valores correspondientes para cada variable, que se registraron en la ficha de análisis siguiendo las indicaciones establecidas previamente en el libro de códigos. Así, se asignaron los valores, tanto numéricos como textuales, a cada unidad analizada, también se asignaron los valores perdidos a las variables, que para este caso se han codificado como *no se especifica*. Tras recopilar, codificar y clasificar toda la muestra se llevó a cabo su análisis, empleando el programa estadístico *IBM SPSS v.24*, con la finalidad de localizar, cuantificar y catalogar las noticias sobre ambos sexos para trazar, en términos numéricos, el nivel de presencia que tienen ambos perfiles en estos diarios. Para garantizar la calidad y validez de la medición se realizó en esta primera fase

de codificación una evaluación de la fiabilidad, que permite medir el grado de consenso entre los codificadores. Su realización requirió de un periodo previo de entrenamiento, que supone conocer las variables y los criterios de análisis establecidos en el libro de códigos, así como en la ficha de análisis. Tras lo cual, el codificador analizó de forma manual una muestra escogida de forma aleatoria del 14 % de las unidades de análisis establecidas, registró los valores obtenidos en la ficha de análisis (Krippendorf, 1990) y pasado un periodo de dos semanas y en unas circunstancias idénticas al registro inicial, volvió a estudiar las mismas unidades de análisis con el objetivo de evitar pequeños cambios de criterio que pudiesen afectar a la fiabilidad de los datos, recogiendo estos de forma diferenciada en el *software*.

Después se calculó el índice de confiabilidad intercodificadora (*intercoder reliability*) utilizando el coeficiente de Kappa de Cohen, “la fiabilidad está presente cuando repetidas mediciones del mismo material desembocan en conclusiones o decisiones similares” (Wimmer y Dominick, 1996: 1984). Según este cálculo de la fiabilidad se establecen valores entre -1 y +1, haciendo que cuanto más se acerquen los datos a +1, más grado de concordancia existe y, cuanto más cercano a -1, mayor grado de discordancia (tab. 19).

**Tabla 19. Valoración del coeficiente Kappa
(Landis y Koch, 1977)**

Coeficiente Kappa	Nivel de concordancia
<0.20	Pobre
0,21-0,40	Débil
0,41-0,60	Moderado
0,61-0,80	Buena
0,81-1,00	Muy buena

En este estudio, todas las variables ofrecieron coeficientes Kappa por encima de $\alpha=0.75$, el rango aceptable de confiabilidad establecido por Wimmer y Dominick (2011). De forma promedio la fiabilidad intercodificadora de todas las variables fue de 0.92, lo que supone una fiabilidad “muy buena” según la tabla ya explicitada. Así, tras comprobar que nuestra herramienta ofrecía una medición fiable, se procedió a codificar por completo todas las unidades de análisis por parte del codificador. El uso de nuestro software *SPSS Statistics* se empleó para la transcripción de los datos en una matriz de datos en la que se registraron los códigos y valores numéricos, así como para realizar los análisis estadísticos posteriores de nuestros datos.

7°. *Análisis de datos*. En primer lugar, tras codificar los datos, se cuantificaron mediante el empleo de estadística descriptiva, que permitía recabar todos ellos a través de la creación de tablas de frecuencias, porcentajes y medias. En esta fase se revisaron nuestras variables en profundidad, para suprimir aquellas que no aportasen una información relevante para nuestra investigación y se transformaron y adaptaron otras, con la idea de que aportasen mayor información. También se combinaron las variables que de forma individual no fuesen relevantes, debido a que no contaban con una frecuencia

suficientemente representativa para nuestro objeto de estudio. Por ejemplo, se percibió que el valor *institución* en muchos casos no aportaba apenas datos, por lo que se decidió que podría unificarse con el valor *no deportista*, concentrando tales datos, lo que reducía también la presencia de celdas vacías en la tabulación cruzada. Pero, además, otras variables como el tipo de *géneros periodísticos*, fueron reformuladas para adaptarse a los tipos encontrados en los medios digitales, incluyendo por ejemplo para este caso la enciclopedia visual, la tabla de resultados, la encuesta o el publlirreportaje, puesto que no habían sido contemplados en el diseño original de nuestras variables. Del mismo modo se hizo para los *elementos gráficos y audiovisuales* (no fotografías), para los que se incluyeron más opciones como las infografías. Además, el análisis se llevó a cabo tras un profundo estudio de todos los materiales recogidos, por lo que este suscitó nuevas categorías y elementos de análisis no contemplados, por ejemplo, en variables como *estereotipos de género*, se ampliaron los valores a medida que se iban encontrando de forma reiterada más mecanismos de transmisión de sesgos o estereotipos, por ejemplo, “mujeres en segundo plano en noticias mixtas” o “ausencia de mujeres en noticias genéricas”.

Tras el diseño y realización del análisis se planearon y ejecutaron las operaciones estadísticas para cada una de las variables, basadas en un primer análisis descriptivo univariado a través de tablas de porcentajes y frecuencias, para cuantificar los datos básicos de cada variable, lo que se combinó posteriormente con estadística inferencial como parte central del tratamiento de los datos. Esta permite verificar las inferencias de la población y dar respuesta a las preguntas de investigación mediante el contraste de hipótesis a partir de la comparación ente la hipótesis nula y la alternativa, herramienta que resulta básica en la investigación en comunicación (Bryant y Thompson, 2002). Así, se llevaron a cabo pruebas de contraste de hipótesis bivariable, para lo cual se emplearon tablas cruzadas y de contingencia como la prueba *Chi-cuadrado de Pearson* (χ^2) de significación estadística no paramétrica, siguiendo los trabajos de Wimmer y Dominick (2011), con el objetivo de medir en las variables cualitativas si existían diferencias significativas entre las unidades de información esperada y observada (con un nivel de significancia del $p < 0,0001$) según el sexo de los deportistas, estableciendo el sexo como variable dependiente y el resto de variables como independientes.

Pero, para cuantificar la cantidad de cobertura, eliminando posibles sesgos metodológicos en el análisis, se empleó la participación de los atletas como estándar independiente siguiendo los estudios previos, dado que

“el uso de números de participación como un estándar independiente es la forma más precisa de evaluar la equidad de género en la cobertura de los medios porque este estándar refleja la proporcionalidad de la cobertura en relación con el número de atletas participantes de géneros específicos” (Eagleman, Burch y Vooris, 2014: 463)

Así, en el aspecto cuantitativo pudimos extraer el número de noticias en las que se mencionan las mujeres en función del porcentaje de participación de estas, el número y

tamaño de las fotografías en las que aparecen frente a los varones, la extensión y ubicación de las informaciones en ambos casos, así como el tipo de información publicada, la autoría... datos que serán cruzados con la participación por sexo o las medallas ganadas, ya que mayores logros se deberían traducir en mayor presencia y protagonismo mediático.

También, y ya combinando el análisis cuantitativo con el cualitativo, se estudiarán los titulares, las temáticas principales y secundarias, el tipo de fotografías y recursos gráficos, el lenguaje utilizado, indicadores de trivialización (referencias familiares o al físico) así como de refuerzo positivo o negativo.

3.3.1.2. Codificación de las variables

En el libro de códigos se establecieron en total 51 variables organizadas en torno a cinco grandes bloques que se resumen a continuación (tab. 20).

Tabla 20. Clasificación de las variables analizadas				
1. Variables relativas a la unidad informativa				
Identificador	Franja horaria	Subsección	Fuentes externas	Antetítulo
Número de noticia	Extensión de noticias	Géneros periodísticos	Sexo fuentes externas	Ámbito geográfico
Medio	Periodo	Tipo de noticia	Procedimiento de citación	Temática principal
Fecha de publicación	Sección	Autoría	Titulares	Tratamiento del tema
Formas de designación del protagonista				
2. Variables relativas a los recursos semióticos				
Elementos gráficos/textuales		Tipo de fotografías	Predominio del color	
Fotografías		Contenido de las fotografías	Adecuación de las fotografías	
Extensión fotografías		Tipo de planos	Pies de foto	
3. Variables relativas al protagonista de la información				
Nombre del deportista		Profesión	Valoración designación	
Edad del protagonista		Especialidad deportiva	Formas de calificar al protagonista	
Sexo		Tipo de designación	Noticias sobre obtención de medalla	
Nacionalidad				
4. Variables relativas al tratamiento informativo de género				
¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones?		¿Las informaciones refuerzan los estereotipos de género?	¿Las fotografías refuerzan los estereotipos de género?	
Referencias familiares		Marcas de género	Tipo de estereotipos en las imágenes	
Referencias a la legislación en materia de igualdad		Tipo de estereotipos presentes	¿La información desafía los roles y estereotipos de género?	
5. Otras variables				
URL		Observaciones		

Fuente: Elaboración propia

1º. Variables relativas a la unidad informativa.

En este grupo se incluyen aquellas variables que aportan información sobre cada unidad de análisis, donde se encuentra el identificador, conformado a partir de la fecha_medio_15 primeros caracteres; el número de la noticia, que cuenta con esta segunda forma de identificación para el conteo general; los diarios - el medio en que se inserta la información (*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*)-; la fecha de publicación, en formato DD-M-AAAA; el periodo, organizado en torno a tres franjas de tiempo diferentes correspondientes con:

- Periodo preolímpico. Noticias publicadas antes de la celebración de los Juegos de Río (del 1 de julio al 4 de agosto).
- Periodo olímpico. Comprende las fechas de la competición (del 5 al 21 de agosto).
- Periodo post olímpico. Posterior al evento (del 21 de agosto al 30 de septiembre).

También se recoge la franja horaria en la que se publica la noticia según la división que hacen los diarios (mañana -hasta las 12 del mediodía-, tarde -hasta las 19h- y noche -de ahí en adelante-), la sección de cada medio en la que se inserta la noticia (Fútbol, Baloncesto, Polideportivo...) y subsección en la que se incluye cada información, ambas detalladas en el análisis. Se ha contemplado también la extensión de la noticia, para lo cual se ha establecido un baremo tras una revisión previa del formato habitual encontrado en la prensa digital:

- Noticias breves: no superan las 150 palabras.
- Medias: entre 150 y 300 palabras.
- Extensas: entre 300 y 450.
- Muy extensas: de 450 en adelante.

Se ha contabilizado el número total de palabras de cada una de las noticias analizadas mediante un contador de palabras en línea.

Se han analizado también los géneros periodísticos de cada noticia, cuya codificación pasamos a explicar con mayor detenimiento:

Según el tipo de géneros encontrados se han clasificado por géneros informativos, compuestos principalmente por la noticia, referida a la transmisión de un hecho noticioso, un procedimiento narrativo básico que expresa unos hechos de forma más o menos objetiva (González-Ramallall, 2004: 274), siendo esta una información de interés o relevancia para gran parte de la población y referida a algo que ocurre en la realidad que es transmitido con inmediatez y poca profundidad (Fraga, 2007: 46). Este fue el género preponderante en los medios analizados, aunque ofrece diferencias formales y estilísticas con respecto a las noticias en papel, al incluir títulos con palabras clave, enlaces a otras

informaciones, párrafos de enganche, y elementos audiovisuales más allá de las fotografías (Salaverría y Cores, 2005: 152-153).

También se incluye aquí la entrevista, un género dialógico donde se interroga a un entrevistado, aunque en el caso de los cibermedios se amplía a charlas y encuentros virtuales con mayor nivel de interactividad con los lectores, que también pueden mandar sus preguntas (Salaverría y Cores, 2005: 171). Las entrevistas encontradas se han realizado principalmente a deportistas, entrenadores o cargos vinculados con el evento.

Por su parte, la crónica deportiva es descrita como:

"una interpretación personal e informativa de un acontecimiento determinado, narrado por un cronista testigo, que para mantener ese vínculo simbólico que le une con sus receptores, debe demostrar un amplio manejo del lenguaje además de ser un experto en la materia" (Gil González, 2004: 36),

Se trata de un género que debe combinar "la inmediatez de la noticia, los detalles ambientales del reportaje y la profundidad subjetiva, en algunos casos, del periodismo de opinión" (Parrat, 2017: 173). En el ámbito deportivo, cabe destacar que las primeras crónicas que se comenzaron a publicar fueron durante la inauguración de los Juegos Olímpicos de 1896 en los diarios *Le Figaró* y *The Times*, para informar de los resultados de las pruebas, conservando en la actualidad un importante papel, pues la crónica deportiva es la segunda más especializada que hay, por detrás de la taurina (Gil González, 2003). Sirve para describir los encuentros deportivos (Marín Montín, 2000: 244), principalmente los de equipo, aunque también se utiliza en individuales como la natación, el tenis o el atletismo.

Por su parte el perfil es, según Rosendo (2010):

"un género periodístico de forma predominantemente narrativa, cuya función consiste en contar fielmente quien es una persona de actualidad (o del común), mediante un proceso caracterizador que articula e integra acciones sobre su vida con rasgos de su carácter".

En los medios analizados se han encontrado principalmente perfiles de deportistas, donde combinan datos de su personalidad con otros sobre su trayectoria profesional.

En segundo lugar, destacan los géneros opinativos, entre los que se han encontrado editoriales - no se identifica el autor de forma explícita, atribuyéndose la autoría al propio medio - así como artículos de opinión y columnas, que transmiten ideas y opiniones de un periodista o de todo el medio y pueden estar ancladas en ideas, valores y valoraciones de quien las redacta, sin necesidad de basarse en los hechos (Peñaranda, 2000). Estos géneros suelen estar presentes en la versión en papel y en Internet. Según Salaverría y Cores (2005: 176) en los cibermedios se detecta especialmente una argumentación implícita que establece juicios de valor sobre lo conveniente e inconveniente,

produciéndose una hibridación de contenidos que incluyen encuestas con enlaces a editoriales, que suelen ubicarse en *weblogs* del autor asociadas al diario.

Por otro lado, los géneros interpretativos, referidos a aquellos que combinan información y opinión, - basada esta última en enfoques sobre un tema más que en meras opiniones -, ofrecen una información contextualizada, con gran aportación de datos y una conclusión final para hacer entendible el hecho al lector (Peñaranda, 2000). Aquí se situaría el reportaje, que para Salaverría y Cores (2005: 166) representa el género que más posibilidades ofrece en el ámbito digital, al acompañarse de todo tipo de apoyos gráficos, visuales y textuales que lo convierten en un género *enriquecido*, capaz de aprovechar las posibilidades de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad propias de este entorno.

Por otro lado, se han clasificado otros géneros propios del entorno digital como son la tabla de resultados, que se puede incluir en los géneros informativos, puesto que no ofrece valoración alguna, solamente incluye una tabla clasificatoria de los atletas en sus respectivas disciplinas, así como datos técnicos de las distintas competiciones. También las enciclopedias visuales como género informativo, puesto que describen las características de un deporte o competición, para que los usuarios puedan conocer sus reglas y porcentajes, con gran uso de elementos gráficos como vídeos, fotografías, infografías....

Por su parte, la encuesta se suele insertar dentro de noticias o reportajes, pero en algunos medios también se ha encontrado como género independiente, no incluyendo más información que esta, buscando una mayor interactividad con los usuarios. Por último, se ha clasificado el publirreportaje, debido a que los distintos diarios suelen incluir algunos casos de informaciones presentadas como noticias y asociadas al evento, pero destinadas a promocionar un videojuego o automóvil, por lo que se han clasificado para ser diferenciadas de las noticias.

Por su parte, el tipo de información se ve influido por el medio, e Internet ofrece muchas más posibilidades sobre cómo se transmiten las informaciones, siendo casi imprescindible que el texto esté acompañado, no solo por fotografías sino también por vídeos, galerías fotográficas, infografías o tablas interactivas (Rojas Torrijos, 2015: 33) con diseños muy visuales, atractivos y coloridos, para hacer más llamativa la información y atraer la atención de la audiencia (Palacios y Díaz-Nocí, 2009). Se han organizado los formatos siguiendo la literatura previa y las formas habituales encontradas en los medios:

- *Noticia*. Entendida aquí no como género informativo sino como estructura básica que incluye título, antetítulo y subtítulo (estos dos de forma opcional), texto, y por lo general, una fotografía o elemento gráfico, aunque también pueden carecer de estos últimos.

- *Videonoticia*. Estructura similar a la noticia, pero con textos muy breves o incluso sin ellos, centrando todo el interés en un vídeo breve, bien sea una declaración o jugada deportiva.
- *Fotonoticia*. Repite el esquema de la videonoticia, pero en lugar de un vídeo como elemento central se incluye una fotografía, mayoritariamente con su pie de foto.
- *Fotogalerías o galerías fotográficas*. Formato habitual en la prensa deportiva digital, son informaciones completamente visuales, que incluyen título, una sucesión más o menos extensa de fotografías y carecen de texto, salvo pies de foto en algunos casos.
- *Informaciones gráficas*. También muy habituales en el entorno digital, formadas principalmente por enciclopedias visuales, con información técnica centrada en describir normas y características de algún deporte, instalaciones o, incluso, resúmenes deportivos, y combinan infografías con tablas interactivas, vídeos, figuras o dibujos.

Otra variable analizada es la autoría. Se han clasificado ocho tipologías de autoría según lo encontrado en los medios analizados e incluyendo una clasificación por sexo que nos será de utilidad para el análisis de género. El nombre de quien escribe suele aparecer al principio, antes del texto, aunque muchas veces se diluye mediante fórmulas como redacción o agencias. Hemos recogido así:

- Periodista hombre. Noticias firmadas por uno o varios periodistas varones, se contempla esta última opción tras encontrarse algunas con autoría múltiple.
- Periodista mujer. Noticias firmadas por una o varias periodistas mujeres.
- Mixto. Cuando la autoría es compartida entre periodistas de ambos sexos.
- Redacción (propio medio). La información aparece firmada por “Redacción”, indicando que ha sido elaborada por algún periodista del medio, aunque sin detallar el nombre. Aquí es necesario indicar que las redacciones de estos diarios están altamente masculinizadas (por ejemplo, en la redacción de *Marca* se ha contabilizado una composición de 25 hombres y tan solo 2 mujeres).
- Agencia. Informaciones firmadas por agencias de noticias externas que venden estas a los diarios. Al igual que el caso anterior, el ámbito de la información deportiva suelen tener autorías masculinas (por ejemplo, la Agencia EFE cuenta con un 19 % de mujeres en el área de deportes³).
- Otros. La autoría recae en otros perfiles como plataformas, redes sociales, organismos no oficiales...
- No se especifica. No aparece ninguna mención sobre la autoría.

³ <https://www.efe.com/efe/espana/portada/la-agencia-efe-avanza-lentamente-hacia-igualdad/10010-4482640>

- Institucional. Informaciones firmadas por una institución, como el Comité Olímpico Internacional (COI), la Agencia Mundial Antidopaje (AMA) o la Federación Española de Baloncesto (FEB).

Por su parte, las fuentes externas o fuentes informativas se definen como

“el canal que proporciona datos substanciales o complementarios para poder confeccionar un hecho noticioso. El canal puede ser una persona, grupo de personas, instituciones, empresas, gobierno, asociaciones, etc. Que son conocedores de un hecho y que están dispuestas a facilitarlo a los medios de comunicación, bien por ser de interés público o porque sirva a sus estrategias” (Fraga, 2007: 47).

Estas son fundamentales para obtener una información y confirmarla, contar con muchas y buenas fuentes es imprescindible para garantizar la veracidad y pluralidad informativa. Se han establecido las siguientes fuentes según lo encontrado en las noticias:

- No se especifica/ no incluye: Noticias en las que aparecen declaraciones o citas que no se identifican con nadie, así como las que no incluyen fuentes externas.
- Institucionales. Cuando las declaraciones son proporcionadas por un organismo o institución oficial, siendo las más habituales el COI, COE, gobiernos y cargos políticos de los países participantes...
- No institucionales. Provenientes de fuentes no oficiales como ciudadanos, personajes conocidos, expertos en algún campo sin ostentar un cargo oficial...
- Deportistas y equipos. Son las aportadas por los propios atletas, sus entrenadores o equipo técnico. Este grupo permite conocer la frecuencia con la que se da voz a los deportistas y, por tanto, el protagonismo y visibilidad que el medio les otorga.
- Varios. Incluye declaraciones de varias tipologías, por ejemplo, de un entrenador y una jugadora del equipo o un comunicado oficial y la opinión de un deportista.
- Prensa. Integra las fuentes externas provenientes de otros medios de comunicación, así como de agencias o de periodistas independientes.

Junto con la tipología de fuentes externas es importante extraer el sexo de tales fuentes para trazar un perfil más concreto de quienes son consideradas las voces autorizadas que informan, confirman o desmienten las noticias, clasificándose en:

- Masculino. Son declaraciones provenientes de varones, que pueden ser deportistas, entrenadores, cargos políticos, famosos o ciudadanos anónimos.
- Femenino. Declaraciones provenientes de mujeres, que pueden ser de los mismos perfiles que el caso anterior.
- Mixto. Se combinan declaraciones de perfiles masculino y femenino, por ejemplo, la opinión del entrenador y de alguna jugadora del equipo.

- Institucional. El sexo no se muestra, al ser declaraciones de instituciones, como un comunicado del COI u otro organismo deportivo.
- No se especifica. Noticias que no aclaran la procedencia de las fuentes externas, no pudiéndose establecer en ninguna de las anteriores categorías.
- Agencias. Informaciones provenientes de agencias de noticias incluidas dentro del texto y distintas a la autoría.
- Otros medios. Otras fuentes provenientes de redes sociales, otros periódicos o periodistas, pero también plataformas o páginas webs.

Asociado con las fuentes está la forma de citación de dichas fuentes, "citar es construir una representación de palabras ajenas transponiéndolas de un sitio a otro (de un discurso a otro)" (Graciela Reyes, 2002: 7). A través de estas citas se le atribuye de forma intencional a un hablante unas palabras mediante tres procedimientos: la reproducción de las palabras exactas emitidas por este, transmitir su contenido variando las palabras o una mezcla de ambas opciones. Se distingue así quién dice qué, lo que supone diferenciar entre la voz que cita y la citada. Según el procedimiento de citación hemos establecido:

- Cita directa. Noticias que en su totalidad transmiten información textual extraída de la voz del protagonista. Esto es posible cuando se publica un comunicado o carta de forma íntegra por el medio, aunque son muy escasas porque las noticias suelen incluir en mayor o menor medida texto elaborado por el periodista.
- Indirecta. El periodista transmite una información expresando con sus propias palabras una valoración de algún protagonista de la misma, parafraseándolo en lugar de reproducir su discurso de forma exacta o literal.
- Mixta. Combina cita directa e indirecta. El periodista transmite una información propia que completa con la cita literal (entrecomillada) de una opinión externa.
- No procede. Noticias que no dan cabida al procedimiento de citación, por ejemplo, informaciones gráficas como tablas o infografías que no incluyen textos.

El perfil del protagonista permite separar la información entre deportistas y el resto de colectivos presentes, como equipo técnico, políticos... algo que combinado con el sexo nos ofrecerá datos del protagonismo femenino y masculino. Así, se han creado las siguientes categorías:

- Deportista. Se recogen las noticias específicas referidas a los y las deportistas, bien sean individuales o equipos.
- No deportista (famoso, WAGS...). Perfiles no deportivos, aunque conocidos, como pueden ser personajes famosos que asisten o se relacionan con el evento olímpico, ex deportistas y otros perfiles que tienen alguna relación con los deportistas como son las WAGS (mujeres y esposas de los deportistas). No obstante, este colectivo de mujeres apenas tiene presencia puesto que se vinculan

principalmente a los jugadores de fútbol y en competición regular, ya que durante los Juegos Olímpicos este deporte no tiene la misma dimensión que en los campeonatos regulares, de hecho, la selección española de fútbol ni siquiera compitió durante los Juegos de Río, por lo que el perfil de WAGS resultó casi inexistente en la cobertura de este evento.

- Equipo técnico y arbitral. Noticias cuyos protagonistas son los entrenadores y equipo técnico, pero también los árbitros y personal deportivo como preparadores, médicos, fisioterapeutas...
- Político o institucional. Se han recogido los perfiles de protagonistas que están vinculados al ámbito político e institucional, principalmente representantes de la organización olímpica brasileña y de la política del país, también del Comité Olímpico Internacional (COI), o del español (COE) así como miembros de tribunales especiales como la AMA (Agencia Mundial Antidopaje).
- Otros. En esta categoría se han incluido todos aquellos perfiles que no se pueden situar en ninguna de las anteriores. Incluye por ejemplo perfiles de periodistas, ciudadanos anónimos, aficionados o incluso delincuentes que aparecen en las noticias...

El sexo del protagonista es la variable más importante en este análisis, pues combinada con el resto nos permite conocer los datos segregados por sexo en todas ellas. Se han creado las siguientes categorías:

- Femenino. Cuando la información está referida a un protagonista femenino, bien sea individual o colectivo y relativo a la competición.
- Masculino. De igual forma que en el caso anterior, está referido al protagonismo masculino ejercido tanto individual como colectivamente dentro de la competición.
- Mixto. Se trata de un protagonismo compartido entre atletas femeninas y masculinos, bien sean deportistas individuales o equipos.
- No se especifica. Cuando la información no especifica el sexo del protagonista, referida a informaciones sobre sucesos o al acontecimiento en general.
- No deportista. Se trata de noticias cuyos protagonistas no son deportistas, pero se identifican sus funciones, como políticos, policía, aficionados, profesionales de algún ámbito...

Por su parte, los titulares se encargan de “atraer la atención al relato” (Van-Dijk, 1983: 86), lo que supone ofrecer el rasgo más notorio de un discurso informativo, puesto que “aportan una definición (subjetiva) de la situación” (Van-Dijk, 1997: 108). De este modo, quienes redactan poseen una intención consciente de llamar la atención y conquistar al lector a través de mecanismos informativos y lingüísticos para crear un gran impacto (Romero-Álvarez, 2010). Para conocer cómo se han configurado los titulares de las

noticias, los sujetos que más titulares acaparaban, las acciones y verbos más repetidos, así como las temáticas principales y la forma de abordarlas, hemos incorporado el *software* de análisis cualitativo *Atlas.ti v. 7* a la investigación, donde se han registrado todos los titulares encontrados en los cuatro diarios analizados (n=7634). Tras un análisis en profundidad hemos obtenido nubes de palabras que nos permite expresar de forma visual cómo se han presentado estos a los lectores. De igual forma se ha hecho con los subtítulos, antetítulos y pies de foto de todas las noticias analizadas.

Los titulares atraen la atención del lector a una noticia, pero la forma de designación del protagonista en el titular ofrece además una valoración del protagonista, si es nombrado con mayor cercanía, profesionalidad o autoridad. Se ha clasificado como:

- No es designativa. No cuentan con un individuo como protagonista, por ejemplo, noticias sobre instalaciones o aspectos del propio evento olímpico.
- Nombre completo individual. Es la designación más completa y adecuada, por ejemplo, Carolina Marín o Michael Phelps. Se ha recogido la forma estandarizada internacional formada por nombre y apellido, que suele ser la más habitual. También se incluye aquí la designación con dos apellidos, común en España.
- Apellido. Designaciones a partir solo del apellido, también se incluyen los dos apellidos, por ejemplo, Xargay o García Bragado.
- Nombre de pila. Designación a partir del nombre del protagonista, por ejemplo, Katie o Pau. Esta designación resta profesionalidad al mostrar un tratamiento familiar, cercano e informal (Tamarit, Quintana y Plaza, 2011), y se valorará como menos apropiada que el apellido y, sobre todo, que el nombre completo.
- Nombre mixto o varios. Titulares con designaciones diferentes de varios protagonistas, no pudiendo recogerse en una categoría, “Carolina y Rafael Nadal”.
- Nombre por equipo femenino o masculino. Designación del protagonista de forma colectiva por el equipo y no por individuos concretos, tanto de forma genérica, “la selección”, como por apodos específicos del equipo, como “la ÑBA” o “las guerreras”.
- Apodo o diminutivo. Designación mediante un nombre cercano o abreviado, como Lili o Rafa, así como “la sirena de la piscina” o el “tiburón de Baltimore”.
- Otras formas de designación. La designación no responde a nombres propios, sino que está motivada por una profesión u otra característica, por ejemplo, “el entrenador”, “un periodista”, “la aficionada”.

El ámbito geográfico de la noticia recoge la dimensión relativa a la influencia de la misma, si es nacional o internacional. En las tablas cruzadas con la variable sexo permite saber si varía la cobertura sobre los deportistas dentro y fuera de nuestras fronteras según el sexo de estos. Aquí se agrupan:

- Deportistas o equipos nacionales. Atletas de ambos sexos de nuestro país o que representen a España en los Juegos, como Mireia Belmonte u Orlando Ortega.
- Deportistas o equipos internacionales. Referidos a atletas o equipos de ambos sexos que sean extranjeros o que no representen a España.
- Mixtos. Informaciones sobre deportistas o equipos españoles y extranjeros, que compiten entre sí o son noticia de forma conjunta.
- No se especifica. Informaciones en las que no se especifique la nacionalidad del deportista.
- No deportista. Noticias con protagonistas no deportistas.

La clasificación de la información según la temática principal de la misma resulta de interés para distinguir la importancia atribuida a esta. Se han establecido distintas categorías según los temas encontrados:

- Acontecimiento. Informaciones que versan sobre el evento deportivo en general, sin incluir a los deportistas o equipos, por ejemplo, sobre la inauguración o la clausura.
- Deportista. Noticias centradas en los atletas de forma individual, como un encuentro que se esté disputando o se haya disputado, una lesión...
- Equipo. Noticias sobre deportistas de forma colectiva al tratar sobre el equipo. Por ejemplo, entrenamientos o partidos, pero también noticias no deportivas o de ocio del equipo.
- Personal técnico. Se ha establecido un grupo específico para distinguir entre deportistas y miembros del equipo técnico, como el entrenador.
- Otros (no deportista). Perfiles no asociados al deporte, como personajes famosos o cargos políticos, así como aficionados o personas anónimas que son noticia.
- Deporte. Trata sobre alguna disciplina deportiva sin estar referida a sujetos. Por ejemplo, cuando se describen las características de un deporte.
- Instalaciones. Noticias sobre espacios donde se disputan los encuentros o edificios donde se concentran los equipos nacionales...

Tras conocer la temática general, que nos informa de qué se habla en cada noticia, el tratamiento temático permite establecer cómo se habla de las mismas. Aquí se ha incluido el tratamiento sobre una acción, no sobre el protagonista de la misma, cuya valoración será detallada en otra variable. Así, aunque lo normal será que coincida la misma valoración de acción y protagonista, puede darse el caso de que una noticia sea valorada con un tratamiento temático negativo, puesto que se trate de una derrota de un deportista español, pero la valoración del protagonista sea positiva, puesto que se resalta el esfuerzo y afán de superación del protagonista a pesar de tal derrota.

Para describir las categorías de esta variable se ha seguido la definición que establece el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) para no aportar una valoración propia y subjetiva de los valores establecidos, de modo que encontramos un tratamiento:

- Positivo. En su cuarta definición referida a un hecho que se entiende como:
"4. adj. Útil, práctico o beneficioso. *Resultado positivo para el equipo.*"

Esto es, aquellas informaciones que hagan referencia a un hecho útil o beneficioso, utilizando para ello palabras que denoten esta cualidad, por ejemplo, sobre un triunfo o una buena clasificación...

- Negativo. Siguiendo la definición de la RAE referida a acciones y no a sujetos:
4. adj. Dicho de una cosa: Mala, perjudicial o infructuosa. *Costumbre negativa para la salud.*

Se han incluido aquí informaciones que valoran negativamente una actuación tanto deportiva - un fracaso deportivo- como no deportiva - un escándalo de dopaje o problemáticas asociadas a delincuencia y robos -.

- Neutras. Aquellas informaciones en las que no se ha encontrado una valoración, o al menos no resulta evidente, siendo más bien una descripción de la realidad, por ejemplo, una tabla de clasificación o una descripción de un partido.

2º Variables relativas a los recursos semióticos.

En este grupo se incluyen variables como elementos gráficos y visuales (no imágenes), que nos permite conocer qué herramientas se usan para completar las informaciones como apoyo visual de la noticia. Estas cada vez cuentan con más presencia en los medios digitales, dando lugar a un auténtico relato multimedia (Micó y Masip, 2008). Además, en formatos como la videonoticia o enciclopedias visuales representan la parte central de la información. Teniendo en cuenta las características generales de los diarios se han clasificado:

- Noticias que no incluyen elementos gráficos (distintos a las fotografías).
- Vídeos. Son una herramienta complementaria capaz de matizar o enriquecer una información (Salaverría, 2005), pues permiten legitimar lo expuesto en el texto, contextualizarlo o mostrar un hecho de difícil descripción en entornos principalmente multimedia (Micó y Masip, 2008: 103).
- Tablas y gráficos. Destinados en los medios deportivos a mostrar resultados y clasificaciones de equipos y deportistas durante la competición.
- Infografías. Mediante la combinación de ilustraciones y texto se realiza una explicación o descripción visual, por ejemplo, de un deporte, recinto...

- Varios. Aglutina aquellas informaciones que contienen más de un elemento gráfico, como tablas, vídeos o infografías, siendo noticias con enfoque multimedia.

También se incluyen el número de imágenes y su extensión, dos variables numéricas, de las que posteriormente se hace un recuento para ofrecer unos datos generales segregados por sexo. Esta información, como se detallará en el análisis, se ha extraído tanto de forma general de todas las imágenes, como en un análisis específico centrado solo en la primera imagen de cada noticia, de las que además se han extraído otras variables como el tipo de fotografía, encargada de recoger la acción que se aprecia dentro de la imagen. Esta variable no introduce solo aspectos cuantitativos, sino que se analiza también su contenido para informarnos sobre lo que se representa. El criterio principal seguido para su clasificación es si se trata de fotografías deportivas o no deportivas, aunque se han ampliado a cuatro categorías:

- Deportiva. Muestra al atleta en el terreno de juego, bien sea desarrollando una acción deportiva o parado en el campo, pero portando la indumentaria deportiva. También incluye aquellas imágenes que, aunque se desarrollan fuera del campo, se trata de una acción deportiva, como entrenando o en el gimnasio.
- No deportiva. Muestran al deportista fuera de la pista o sin la equipación deportiva, por ejemplo, en la presentación de una marca o en el aeropuerto.
- Mixta. Imágenes que agrupan fotografías deportivas y no deportivas, por ejemplo, una fotocomposición compuesta por varias imágenes donde se muestra una con el atleta en plena competición y otra recibiendo una medalla.
- No procede. Incluye imágenes que no están relacionadas con los deportistas, sino con cargos políticos, aficionados, famosos o instalaciones. También se incluyen imágenes de deportistas cuyo contenido no guarda relación con la información presentada, lo que se ha incluido a posteriori tras encontrarse imágenes incongruentes con la información.

Se ha analizado en mayor profundidad el contenido de la imagen para conocer quiénes son sus protagonistas y cuál es la acción exacta que realizan. Tras una primera revisión del tipo de contenidos encontrados se han establecido:

- Fotografías sobre instalaciones y objetos. Imágenes de elementos ambientales como instalaciones, equipamiento, pistas o campos deportivos, así como objetos, por ejemplo, una imagen de la antorcha olímpica o de vallas de una pista.
- Mujeres deportistas. Imágenes de las mujeres que forman parte del campeonato deportivo, bien sean deportistas, entrenadoras o técnicas deportivas, mostradas de forma estáticas sin practicar deporte, por ejemplo, en una rueda de prensa o en la pista, pero sin aparecer compitiendo.

- Varones deportistas. La categoría previa se hace extensible al caso masculino, es decir, imágenes de los deportistas varones (también entrenadores, técnicos...) que no aparezcan practicando deporte.
- Jugadas mujeres. Imágenes de las atletas realizando una acción o jugada. Se entiende que, si la imagen solo muestra el rostro, no se puede considerar deportiva porque no se aprecia si desarrolla dicha acción, por el contrario, si aparece entrenando, si se incluye, por considerarse en la dinámica deportiva.
- Jugadas varones. Se valoran los mismos criterios que en la categoría anterior para el caso masculino, esto es, deportistas hombres realizando una acción deportiva.
- Deportistas mixtos. Incluye imágenes de jugadoras y jugadores o de equipos mixtos tanto en el terreno de juego como fuera de él.
- No deportistas mujeres. Imágenes de políticas, aficionadas, familiares o modelos, estas últimas se han encontrado como reporteras para la organización brasileña.
- No deportistas varones. Se hace extensible la categoría anterior pero aplicada al caso masculino, centrada en imágenes de hombres no deportistas.
- Varios. Recoge fotografías que aglutinan perfiles variados, por ejemplo, un grupo de deportistas de ambos sexos con políticos o personal de la organización...
- Otros. Recoge otros perfiles no contemplados en los casos anteriores, por ejemplo, imágenes de la realidad social, como robos y delincuencia, donde no se identifica a los asaltantes, de lo contrario se incluiría en no deportistas varones o mujeres.
- Ex deportistas. Creado a posteriori al encontrar noticias sobre este grupo, como entrevistas o noticias sobre ex atletas olímpicos en relación a estos Juegos.

También se ha estudiado el tipo de plano empleado en las imágenes. Este aspecto puede ser de tres tipos en función de la posición en la que se coloca la cámara. En primer lugar, se sitúan los planos con una angulación de la cámara neutral, normal o natural, referidos a que la cámara se sitúa a la altura de quienes son retratados (Rey y González Palomares, 2017) que pueden ser de diferentes tipos:

- Plano paisaje o ambiental. Fotografías de larga distancia que no suelen incluir sujetos o que si aparecen no pueden ser identificados al estar lejos. Se emplea para mostrar grandes espacios como la vista de una ciudad, un paisaje o instalaciones.
- Plano de conjunto. Se muestra a varias personas, pero sin llegar a ser un grupo muy numeroso, como imágenes de una entrega de medallas con los tres ganadores.
- Plano general. Se aprecia el cuerpo completo del individuo, de la cabeza a los pies, integrando todos los elementos de una escena, sin cortes en la imagen.
- Plano americano. Plano creado por la industria de cine estadounidense para recoger en los *westerns* hasta las cartucheras de los personajes para escenas de duelos o tiroteos. Este plano, también conocido como tres cuartos, muestra al individuo de la cabeza hasta las rodillas (Caldera Serrano, 2002: 15).

- Plano medio. Es el más habitual en televisión al emplearse para recoger declaraciones. Se muestra al individuo desde la cabeza hasta la cintura, y resulta muy útil al apreciarse con nitidez el rostro y torso de la persona encuadrada. Puede variar entre plano medio largo, hasta la cintura, o medio corto, hasta el pecho (Caldera Serrano, 2002: 15).
- Primer plano. Es el plano más expresivo, puesto que abarca desde la cabeza hasta los hombros del sujeto, lo que hace posible captar más detalles de la expresión de su rostro y sus facciones. Las imágenes suelen carecer de vacíos, es decir, el rostro del personaje abarca todo el encuadre, que suele ser vertical.
- Primerísimo primer plano. Está asociado al anterior y cierra el encuadre sobre el rostro del sujeto, aproximando todavía más la expresión de su rostro y con una ausencia total de vacíos alrededor del individuo. Suele abarcar desde la cabeza, cortando la frente, hasta el mentón, y busca expresar intimidad y cercanía.
- Plano detalle/objetos. Se emplea para destacar elementos concretos y en detalle, a veces de forma creativa, como una medalla de cerca, un logo o un tatuaje.
- Varios. Se aglutinan imágenes que incluyen varios planos y no pueden ser agrupadas en una sola, por ejemplo, fotocomposiciones que muestran a una deportista en primer plano y en plano general...
- Otros. Imágenes que ofrecen algún tipo de plano o enfoque neutral pero diferente a los mencionados anteriormente.

Por otro lado, existen otras modalidades especiales de planos según la posición del ángulo de la cámara, si se dirige hacia abajo o hacia arriba. Estos planos tienen una clara intencionalidad de influir en la percepción del espectador, frente a los anteriores con un enfoque más descriptivo, destacan así:

- Contrapicado. La fotografía se realiza desde abajo hacia arriba, de modo que el individuo aparece más grande, transmitiendo poder y superioridad.
- Picado. Sitúa la cámara por encima de la persona, de modo que es enfocada desde arriba hacia abajo y, por tanto, mostrada empequeñecida a los ojos del espectador, lo que se usa para transmitir debilidad, inferioridad o menor relevancia.
- Plano cenital. Ofrece un punto de visión perpendicular con el suelo, por lo que la imagen se realiza por encima del sujeto.

Por último, se ha creado otra categoría adaptada al tipo de fotografías encontradas:

- Imágenes en movimiento. Al tratarse de un evento deportivo muchas imágenes mostraban individuos saltando o moviéndose, haciendo que los planos tradicionales no fueran fácilmente identificados al aparecer en posturas diversas, como elevando las piernas por encima del tronco o retorcidos en un salto... muy habituales en gimnasia artística y rítmica o atletismo y agrupados en esta categoría.

Por otro lado, el estudio del color en las fotografías se ha incluido debido a que los cibermedios ofrecen un formato de noticias donde este es un elemento imprescindible. Los colores aportan, según los investigadores, significados que confieren atributos positivos o negativos al sujeto. Según Heller (2004) el color azul, el violeta o el rosa se identifican con lo femenino y espiritual, mientras que el rojo representa agresividad, brutalidad y fuerza, el amarillo intensidad o el gris y el blanco neutralidad, vacío o paz. Teniendo estas identificaciones en cuenta, las imágenes se han clasificado según el tono predominante encontrado en cada una:

- Colores neutros. Alta proporción de tonos blancos y suaves que no aportan intensidad a la imagen sino serenidad y vacío, como instalaciones sin público.
- Colores que aportan calidez, como el amarillo, naranja y rojo, que ofrecen intensidad y fuerza a la imagen. Por ejemplo, imágenes sobre baloncesto, donde el suelo y la vestimenta ofrece mayoritariamente esta coloración.
- Colores fríos como el azul, violeta o el verde azulado, como los encontrados en las competiciones de piscinas o tenis.
- Mixto. Imágenes con mucha variedad de tonalidades, no resaltando unas por encima de otras.
- Colores oscuros como el gris, marrón o negro, principalmente encontrados en exteriores, como noticias sobre conflictividad social en zonas oscuras y de noche.

Otro aspecto a tener en cuenta ha sido si las imágenes son apropiadas para el contenido de la noticia. Para ello, se ha establecido la pregunta ¿se adecúa la fotografía al protagonista de la noticia? Con tres opciones de respuesta 0=si, es apropiada, 1=no apropiada y 2= neutro. Los criterios para decidirlo se basan en si existe o no correlación entre la imagen y el texto, tanto de forma general, por ejemplo, en una noticia sobre la nadadora Mireia Belmonte una fotografía de la deportista en plena competición se considerará adecuada al contenido y una de otra atleta se codificará como no apropiada. Pero también se han incluido aquí si son o no apropiadas teniendo en cuenta el contenido de la noticia, por ejemplo, en una noticia general sobre dopaje ruso, incluir una imagen de una deportista que no forme parte de la trama de corrupción, se considerará no apropiada, porque se transmite (intencionadamente o no) una relación errónea entre la atleta y esa realidad, pudiendo perjudicar su imagen y credibilidad profesional ante la audiencia.

3º Variables relativas al protagonista de la información.

Se han codificado también otras variables específicas sobre los protagonistas de las informaciones como el nombre del deportista (variable alfanumérica), para extraer la frecuencia de aparición de cada uno y conocer así quienes tienen más impacto en los medios y quienes menos y si existe relación con el sexo de estos. También se ha recogido la edad (variable numérica) de los protagonistas cuando se incluía en la noticia. Aunque se han recopilado todas las edades presentes en las informaciones, se han presentado

aquellas que más se repiten para cada sexo y agrupando el resto en otra categoría para hacer legibles los datos en la exposición de resultados.

La nacionalidad de los deportistas permite conocer la cobertura según esta, lo que resulta muy útil para combinar con el sexo de los atletas. Se han simplificado los resultados entre los países más nombrados en los cuatro diarios, agrupándose el resto en “otros países” con nacionalidades menos habituales; “varios”, para referir las noticias sobre deportistas de varios países; “no se especifica” la nacionalidad del protagonista y “otros”, para las noticias referidas a otros perfiles no deportivos.

Otra de las variables analizada ha sido el deporte, la disciplina deportiva protagonista de cada noticia, para ello, se han codificado una por una todas las disciplinas que compitieron en la edición de Río 2016. Esto supone un total de 42 disciplinas que han sido recogidas como categorías de análisis, a la que se añaden otras categorías como “varios”, cuando una misma noticia está referida a varios deportes a la vez, “no deportista”, cuando la información se centra en otros perfiles no deportivos y “no se especifica”, en los casos en que no se indica el deporte.

La forma en que se nombra a los protagonistas dentro del cuerpo de la noticia permite saber el grado de profesionalidad o cercanía con que el medio los define. Se ha seguido una clasificación muy similar a la designación empleada en los titulares. Para lograr que las categorías fuesen excluyentes se ha recogido la forma de designación más frecuente en número de veces o ubicación, es decir, si se apreciaban datos similares, se clasificaba la que se situase en una parte más representativa de la noticia, si se repetía en el título, subtítulo o al inicio de la noticia. Se han establecido:

- No se especifica. Se designa al protagonista por su profesión, un topónimo o cualquier característica similar, más habitual si este no es conocido, por ejemplo, la médica, la entrenadora o un aficionado.
- Nombre propio completo. Es la designación más completa y adecuada hacia los protagonistas, al incluir el nombre completo y uno o los dos apellidos, por ejemplo, Marta Xargay, Marcus Walz o Katie Ledecky.
- Apellido. Designación solo por el apellido, como Belmonte, Nadal o Torrent, así como por los dos apellidos, propio del caso español.
- Nombre de pila. Designación únicamente por su nombre, por ejemplo, Mireia, Rafael o Pau, que resta credibilidad y profesionalidad y se valorará como menos apropiada que la designación por el apellido o por el nombre completo.
- Apodo o diminutivo. Designaciones cercanas y abreviadas como Lili o Rafa, así como apodos como “la sirena de la piscina”, o el “tiburón de Baltimore”.
- Equipo femenino. Se designa a las deportistas en conjunto, por ejemplo, la “selección de balonmano”, así como nombres colectivos como “las guerreras”.

- Equipo masculino. Designación siguiendo los mismos criterios que en el caso anterior pero aplicado al caso masculino, nombrar al equipo, “el equipo de baloncesto” o con nombres referidos a este “Dream Team”.
- Deporte. Se identifica al protagonista por el deporte que practica, por ejemplo “un boxeador es descalificado” o “el equipo de atletismo ruso”, sin emplear nombres.
- Otros. Se incluyen otras designaciones distintas a las anteriores.
- Varios. Se combinan varias formas de designación sin resaltar ninguna sobre el resto, por ejemplo, cuando aparece el nombre, el nombre completo y un apodo sin destacar ninguno por encima de los demás.
- No es designativa. No cuentan con un individuo como protagonista, por lo que no pueden designar a una persona física, por ejemplo, noticias sobre instalaciones.

También se analiza la forma de designar a los protagonistas, pues resulta indicativo de la valoración que se hace de estos. Para ello, se han creado tres categorías, similares a las del tratamiento temático, pero aplicadas al protagonista de la noticia y no al tema.

- Positiva. La noticia incluye opiniones sobre el protagonista, bien sean profesionales o personales, en tono constructivo, resaltando sus cualidades, por ejemplo, con el uso de adjetivos que denotan orgullo o admiración.
- Negativas. Referido a valoraciones contrarias al deportista y sus acciones, con uso de adjetivos y expresiones que denoten pesimismo, falta de interés o de confianza.
- Neutra. Cuando las referencias a los protagonistas son descriptiva o explicativas sin aportar ningún tipo de valoración evidente, son sobre todo los géneros informativos que describen un deporte o competición sin incluir opinión alguna.

Para profundizar en el tratamiento de los deportistas se ha incluido otra variable centrada exclusivamente en los adjetivos y expresiones más empleadas en los medios para representar a estos y las acciones que realizan. Para clasificar las categorías se ha tenido en cuenta el trabajo de Sainz de Baranda (2013) centrado en las formas de presentar al protagonista, que ha sido modificado y adaptado a este trabajo, para lo cual se han revisado las expresiones más habituales en los diarios para elaborar la siguiente clasificación:

- Fracaso. Noticias donde el protagonista es percibido por el medio a partir de un fracaso profesional o personal. Se ha seguido la definición de la RAE en su primera acepción:

"1. m. Malogro, resultado adverso de una empresa o negocio."

- Superación. Se transmite una actitud del protagonista, basada en la superación mental o física, al “vencer obstáculos o dificultades”, tal como define la RAE en la segunda acepción del verbo superar.

- Sorpresa. Se muestra la actuación del protagonista como inesperada, según la primera acepción de la RAE, “pillar desprevenido”, por ejemplo, un triunfo que no se contemplaba.
- Valentía. Es la “cualidad del valiente” (RAE), y muestra al protagonista con valor ante una competición, aunque no alcance el éxito, así se define en su segunda acepción como:
 - "1. adj. Dicho de una persona: Capaz de acometer una empresa arriesgada a pesar del peligro y el posible temor que suscita. U. t. c. s."
- Víctima. Según la RAE el individuo es mostrado padeciendo un daño infligido por otros.
- Superviviente. Referido a quien sobrevive, pero aplicado a un contexto meramente deportivo, que consigue perdurar o mantenerse en una competición.
- Éxito/Héroe. Las noticias describen una acción de forma positiva y exitosa (RAE):
 - "1. m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc."Así como al protagonista de la misma (héroe):
 - "1. m. y f. Persona ilustre y famosa por sus hazañas o virtudes."
- Expectativas de éxito. La noticia transmite confianza hacia el protagonista para lograr una victoria, al indicarse que está capacitado para conseguirlo y se espera que tal cosa ocurra, sobre todo en noticias previas a un encuentro deportivo.
- Sospechoso. La información muestra al protagonista en términos que “inspira desconfianza”, por ejemplo, ante el dopaje o ante la comisión de un delito.
- Esfuerzo. Noticias que muestran al protagonista según la segunda acepción de la RAE con
 - "2. m. Empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades."

Por ejemplo, intentar hasta el último minuto revertir un resultado en contra.

- Satisfacción. Definida por la RAE como “cumplir, llenar ciertos requisitos o exigencias”, en este caso se recoge que el protagonista cumpla con lo esperado.
- Decepción. Se transmite “pesar causado por un desengaño” según entiende la RAE, por ejemplo, al perder un partido que esperaban ganar.
- Alegría/diversión. Las noticias muestran estos sentimientos sobre los protagonistas, sin asociarse al éxito deportivo, sino por una celebración, algo anecdótico o humorístico.
- Orgullo. Se transmite sobre el protagonista según define la RAE un:

"1. m. Sentimiento de satisfacción por los logros, capacidades o méritos propios o por algo en lo que una persona se siente concernida."

- Otros. Se recogen otras formas de representación del protagonista que, dado que no resultan uniformes en todos los diarios, se ha combinado con un código abierto para poder incluirlas manualmente en cada caso.
- No existe valoración. Noticias en las que se informan de un hecho sin aportar ningún comentario valorativo u opiniones sobre los protagonistas.

Por su parte, se evalúa también si las noticias son sobre la obtención de medalla, relativa a informaciones centradas en que un atleta ha conseguido una medalla. Se ha codificado según tres únicas categorías, 0=no, la noticia no está referida a una medalla; 1=si está referida a la medalla conseguida por un deportista durante la competición, 2=no procede, para aquellas noticias que por sus características no responden a informaciones sobre los deportistas o la competición deportiva, incluyéndose temas políticos, técnicos u organizativos ajenos a los deportistas.

4º Variables relativas al tratamiento informativo del género.

Por otro lado, se ha establecido un bloque centrado de forma específica en la presencia de estereotipos de género en las noticias, en donde se han agrupado distintas variables que aportan información sobre el tratamiento de género en los medios. Así, se incluyen:

Las mujeres como protagonistas de las informaciones. Es una variable categorizada mediante cuatro opciones, 1=noticias con protagonismo femenino, 2=protagonismo mixto, al contar con una presencia compartida con varones, no sobresaliendo ningún sexo por encima del otro, 3=las noticias que carecen de protagonismo femenino y 4=noticias que no especifican el sexo del protagonista, por tratar sobre eventos o instituciones. Con esta variable podremos conocer qué noticias tienen a mujeres como protagonistas finales y cuáles no, ya que, aunque existe una variable específica del sexo del protagonista, hemos comprobado que, aunque algunas noticias eran de temática femenina, por ejemplo, sobre el equipo de baloncesto o rugby femenino, y han sido codificadas como tal, el perfil protagónico de las mismas podía no ser femenino, por ejemplo, un entrenador varón. De esta forma, se distingue entre ambas variables para conocer si se aprecian noticias de temática femenina que tienen como protagonista último un varón y en qué grado existen.

Referencias familiares en las noticias. Describe si a lo largo de la noticia se incluye alguna mención a familiares de los deportistas protagonistas, tales como parejas, progenitores o hijos de estos. Aquí también se incluyen las referencias tanto textuales como visuales a la maternidad o paternidad de algún deportista, pedidas de matrimonio, nuevas relaciones o rupturas sentimentales... Se han agrupado en tres categorías, 1=no, si no se hace ninguna referencia explícita ni en el texto ni en la imagen a un familiar del protagonista; 1=si, cuando si se incluye alguna mención o fotografías de estos perfiles y 3=no procede, para aquellas noticias que no están referidas a los deportistas.

Referencias a la legislación. Esta variable busca comprobar si las medidas y normativas sobre igualdad de género y promoción de las mujeres en el deporte de élite tienen presencia en los medios deportivos. Se trata de una variable dicotómica (sí/no) que pretende extraer qué diarios se hacen eco a lo largo de la competición olímpica de aspectos relativos a leyes o medidas de cualquier ámbito en materia de igualdad de género en el deporte.

Marcas de género. Como ya hemos estudiado las marcas de género están referidas a la designación masculina como forma genérica y neutral, haciendo que lo masculino sea la norma mientras el uso del femenino actúa como calificador o variedad dentro de esta norma masculina (Bruce, 2008). Esta distinción refleja un sesgo a la hora de mencionarse disciplinas masculinas y femeninas (Ravel y Gareau, 2016), ya que emplear "fútbol" para referir al deporte practicado por hombres y "fútbol femenino" al practicado por mujeres, convierte al primero en un referente y al segundo en su subordinado. Las marcas de género son una forma más sutil de estereotipo sexista (Antunovic y Hardin, 2013), pero suponen también un desequilibrio en el tratamiento informativo de las mujeres en el deporte, sobre todo cuando se incluyen de forma reiterada, puesto que se las normaliza y pueden pasar desapercibidas, lo que dificulta su erradicación.

De este modo, se han creado las categorías 1=masculino genérico, referido a las informaciones sobre equipos masculinos donde no se especifica el sexo, sino que se da por sentado, 2=femenino genérico, cuando ocurre esto, pero para el caso femenino, 3=neutro, cuando sí se especifica el sexo, es decir, aquellas informaciones en las que se emplean expresiones como "fútbol femenino" o "fútbol masculino".

Se ha codificado esta presencia cuando se apreciaba en el titular, antetítulo y partes más destacadas de las noticias, no se ha hecho extensible a su uso en todo el contenido de cada noticia ya que ninguno de estos medios cuenta con un lenguaje inclusivo, por lo que se recogería la presencia de masculino genérico en la totalidad de las noticias, puesto que la redacción emplea de forma general en todos los diarios un uso del masculino en la formación del plural. Es por ello que para resaltar los casos más evidentes solo se han valorado con masculino genérico aquellas noticias que son sobre un deporte masculino, pero este se trata como totalizador, universal y neutral, por ejemplo "el equipo de baloncesto" u otras expresiones como "la selección", "la roja" o incluso, "España", para referirse a la selección masculina, mientras que cuando es femenino se especifica fútbol, rugby o baloncesto siempre con la partícula posterior "femenino". Tampoco se han recogido las marcas de género cuando la noticia está referida a un deportista en solitario, porque al incluir su nombre propio es poco habitual que se especifique después si se trata de deporte femenino o masculino.

Por su parte, se han creado varias categorías específicas para conocer la presencia de estereotipos de género en las noticias. En primer lugar, se ha creado una categoría general para clasificar si las informaciones refuerzan o desafían los estereotipos de género. Para responder a esta cuestión se han clasificado cinco posibilidades:

- Si, sutilmente. Informaciones en las que se han encontrado sesgos y estereotipos, aunque en un grado sutil, es decir, incluyen algún elemento de predominio masculino o un tipo de sexismo menos marcado, por ejemplo, marcas de género masculinas o priorizar la imagen de los hombres en informaciones mixtas, dar más importancia a la voz de los varones, como el entrenador, en noticias femeninas...
- Si, claramente. Noticias que transmiten estereotipos sexistas más evidentes, como imágenes sexualizadas femeninas, lenguaje sexista sobre el cuerpo de las mujeres o referencias a su condición de madres por encima de su profesión, entre otros.
- Neutra. Informaciones donde no se aprecia ninguna distinción en el tratamiento de género de los protagonistas.
- Desafían. Las noticias que desafían estereotipos de género ofrecen un protagonismo femenino fuerte, al potenciar el aspecto deportivo por encima de su condición de mujeres, se visibilizan las dificultades femeninas en el deporte o muestran perfiles femeninos y masculinos contrarios a los tradicionales estereotipos de género, como hombres emocionados o referentes femeninos de éxito en deportes no apropiados para mujeres, como la halterofilia.
- No procede. Incluye las noticias centradas en otros aspectos de la competición.

Tipos de sesgos y estereotipos presentes. Tras una revisión general de las noticias recogidas en todos los diarios se han clasificado los estereotipos encontrados siguiendo los trabajos previos de autores como Ravel y Gareau (2016) para analizar las marcas de género, Wensing and Bruce (2003), centrados en la presencia de deportes apropiados de género, así como los estereotipos de belleza, maternidad y cuidado familiar a partir de los trabajos de López Díez (2011). Para clasificar los estereotipos relativos a las imágenes, se han seguido distintos criterios que detallaremos en el apartado específico, aunque se estudia por ejemplo la presencia de imágenes de debilidad y emoción femenina siguiendo a Borcila (2000) o las imágenes sexualizadas, basadas en criterios de exposición de la piel, poses sugestivos y ángulo de cámara (Wasike, 2017; Cranmer, Brann y Bowman, 2014). Las categorías generales establecidas son:

- Masculino genérico. Noticias referidas al equipo masculino de forma genérica sin especificar si se refiere a mujeres u hombres, “la selección”. Se han recogido como estereotipo, no ya las marcas de género encontradas de forma general en la anterior variable, sino aquellas que resultan más evidentes y que hacen imposible conocer el sexo del protagonista, al no aportar elementos como una imagen o nombre propio, y que implican por defecto suponer que se trata de los hombres.
- Femenino genérico. Cuando se habla de “selección española” por ejemplo, sin especificarse que se trata de la femenina, al igual que en el caso anterior.
- Mujeres en segundo lugar (noticias mixtas). Noticias mixtas en las que existe una clara predominancia masculina. Esto es, cuando una información está referida a ambos sexos, pero las mujeres no son nombradas hasta los párrafos finales de la noticia o en las que las imágenes son sobre deportistas varones. Para su

categorización se ha seguido un criterio de predominio, se revisa si en las partes más relevantes como el titular, antetítulo o primer párrafo de la noticia predomina algún sexo, y cual se sitúa al final de la información, lo que supone otorgarle menor relevancia.

- Ausencia de mujeres. Noticias genéricas que no incluyen ninguna mención al sexo femenino, sino que el protagonismo es exclusivamente masculino. Se aprecia en informaciones destinadas a describir deportes, que se entienden como neutrales porque se centran en explicar una modalidad deportiva mediante imágenes, vídeos o infografías, pero muestran solo modelos o ejemplos masculinos. Se interpreta que estas noticias incluyen sesgos de género, dado que intentan informar de manera neutral, pero incluyen solo ejemplos masculinos, excluyendo a las mujeres.
- Roles femeninos tradicionales. Recoge aquellas menciones que anteponen la condición de mujer a la de deportista, a pesar de que son noticias destinadas a informar sobre un campeonato deportivo. Este estereotipo y el siguiente representan las dos caras de una misma realidad. Aquí se incluyen referencias a la maternidad y vida familiar, a relaciones de pareja, belleza e imagen...
- Roles masculinos tradicionales. Esta categoría es complementaria con la anterior e integra aspectos encontrados que refuerzan el estereotipo de masculinidad. Por ejemplo, al ser mostrados los varones con hipermasculinidad en ciertos deportes, con especial atención a atributos como la agresividad, violencia, musculatura o potencia masculina.
- Peso masculino en noticias femeninas. Recoge aquellas noticias que a pesar de versar sobre atletas femeninas individuales o en equipo, se atribuye mayor importancia a un hombre que a ellas. Esto se aprecia cuando el entrenador varón es la única voz o la principal de la información, sin incluirse declaraciones de las jugadoras o pasando estas a un segundo lugar, también cuando se atribuye el éxito de una victoria al entrenador varón, por ejemplo, el “artífice del triunfo”.
- Trato paternalista. El protagonista no es tratado con profesionalidad sino con un tono familiar y cercano, incluso con dependencia de otros. Este tipo de informaciones lo desacreditan y restan credibilidad y peso, que lo recibe alguien externo, “El hombre que convirtió en oro las rabietas de Carolina” (As).
- Lenguaje sexista. Esta categoría también puede integrarse en otras, pero se ha creado de forma específica para recoger expresiones o palabras que explícitamente desprestigian o desacreditan al protagonista. Se incluye el uso de un lenguaje soez y malsonante, con descalificaciones o insultos evidentes, uso de adjetivos referidos a aspectos físicos en lugar de profesionales o connotaciones y comentarios que banalizan o sexualizan al protagonista a través de dobles sentido, uso de ironías o juegos de palabras para incitar al lector.
- Noticias negativas o polémicas (no deportivas). Recoge noticias negativas que carecen de todo interés informativo, puesto que no están relacionadas con el

deporte sino con peleas, envidias o polémicas extraprofesionales, creando una sensación de volatilidad, histeria y falta de profesionalidad de estas mujeres.

- Lenguaje bélico en noticias masculinas (Sopena et al., 2008). Son informaciones que incluyen metáforas que comparan el deporte y la guerra o la violencia, y suelen aparecer mayoritariamente en el caso masculino. Por ejemplo, las que hablan de batalla, lucha o destrucción para referirse a la crónica de un partido o a la actitud de los jugadores. Este lenguaje refuerza el estereotipo que vincula a los hombres y al deporte con la agresividad y la fuerza.
- Imágenes estereotipadas. Se recogen de forma general las noticias que incluyen imágenes estereotipadas de género, aunque en el apartado específico sobre las fotografías se detallarán las distintas tipologías de estereotipos presentes en estas.
- Varios. Noticias que contienen varias tipologías de estereotipos y sesgos a la vez y no se puede resaltar uno por encima del resto. Suele ser habitual que se combinen imágenes y lenguaje sexista en unas o trato paternalista y roles tradicionales masculinos o femeninos en otras, pudiendo darse múltiples estereotipos en una noticia.

La información visual se ha clasificado en torno a dos variables diferentes, una que recoge la presencia o ausencia de imágenes estereotipadas en las noticias, y una segunda que analiza las formas estereotipadas que se perciben en dichas imágenes. Para el primer estudio se intenta responder a la pregunta ¿la imagen contiene estereotipos sexistas? y se estableció una primera clasificación dicotómica que responde 1=si, la imagen presenta estereotipos de género y 2=no, las imágenes no contienen estereotipos, aunque posteriormente estas fueron ampliadas a otra tercera opción con 3=no procede, donde se incluyen las noticias no referidas a sujetos.

Se han analizado los tipos de estereotipos presentes en las imágenes, para lo cual se han creado cuatro categorías que recogen las formas de estereotipación encontradas:

- Marco de sexualización en las imágenes. Se trata de aquellas imágenes que muestran posturas, ángulos de cámara o vestimentas que sexualizan al sujeto protagonista, tanto deportistas como cualquier otro perfil. Se han establecido tres subcategorías:
 - Exposición de la piel (grado de desnudez). Si el protagonista aparece desnudo, semidesnudo o completamente vestido, siguiendo los trabajos de Fink y Kensicki (2002), Billings (2008) y Daniels y Wartena (2011).
 - La posición del cuerpo. Si el protagonista muestra una pose sexualmente sugerente, expresando seducción y accesibilidad en cara o cuerpo (Duncan, 1990).
 - Ángulo de cámara empleado. Si la imagen ofrece alguna parte del cuerpo del protagonista como punto focal, es decir, hacia donde se dirige la

mirada del público. Ha sido considerada sexista una imagen cuando el ángulo empleado por la cámara (punto focal de atención del espectador) dirige la mirada a partes del cuerpo como glúteos o pecho, siguiendo los estudios de Bissell y Duke (2007), Cranmer, Bran y Bowman (2014) y Wasike (2017).

- Imagen socaba la dignidad. Referida a las imágenes que incluyen un contenido que denigra al protagonista al aparecer en una postura o expresión inapropiadas, aunque no desde un punto de vista sexual, sino con tono burlón o grotesco, por ejemplo, que capte una mueca extraña o un movimiento que resulte ridículo.
- Imágenes no deportivas o profesionales. Relativo a las imágenes ajenas a la actividad profesional deportiva, esto es, fotografías en un ambiente familiar e íntimo, cuidando de hijos o de ocio nocturno, que suelen extraerse de las redes sociales de sus protagonistas.
- Presencia de imágenes femeninas en noticias negativas o polémicas. Noticias genéricas negativas o polémicas, relativas a problemas de dopaje, sanciones o escándalos, en las que una persona concreta ilustra la imagen, aunque no sea responsable de tales acciones o su protagonista principal. Son imágenes que incitan a la audiencia a asociar esa polémica a la persona que la ilustra, perjudicando su imagen profesional, aunque no tenga relación con la misma.

En último lugar se ha recogido una categoría sobre informaciones que de una u otra forma desafían los estereotipos mencionados y transmiten una imagen femenina o masculina libre de estereotipos sexistas, al poner en valor la faceta profesional y deportiva de las primeras o transmitir emociones y valores considerados femeninos de los hombres. En función de los casos encontrados se han establecido tres categorías:

- Fomento del deporte femenino. Noticias en las que se hace referencia a la importancia del avance del deporte femenino y su repercusión social. Estas ponen en valor y remarcan el aumento de mujeres en el deporte de élite, dan visibilidad o denuncian la escasa presencia de algunos deportes femeninos o reconocen que todavía la cobertura sigue siendo muy inferior al caso masculino.
- El deporte desafía los roles tradicionales. No resultaría meritorio resaltar la presencia de noticias sobre deportes considerados tradicionalmente no apropiados según el sexo de sus protagonistas, tales como la halterofilia femenina o la gimnasia masculina debido a que, si hay presencia nacional de estos en Río, serán cubiertos por los medios de sus respectivos países necesariamente, por lo que no será un hecho meritorio en cuanto al género, sino por el carácter de actualidad y nacionalista de este evento. Por ello, se recogen aquí las informaciones en las que las mujeres u hombres que practican tales deportes no apropiados para su sexo son descritos de una forma que desafía los estereotipos tradicionales, ofreciéndose una imagen normalizada, por ejemplo, en halterofilia femenina, con fotografías donde se aprecia la fuerza o musculatura de las deportistas.

- Protagonismo femenino fuerte. Presencia de atributos o adjetivos sobre las deportistas que supongan un refuerzo de una imagen de fortaleza, esfuerzo, perseverancia o liderazgo de estas mujeres.

5° Otras variables.

Se han incluido otras dos variables, la URL, donde se inserta la ubicación de cada noticia para poder recuperarlas o consultarlas directamente, así como otra identificada como observaciones, donde se aportan detalles o aspectos relevantes encontrados para ser después incluidos en los resultados.

3.3.2. Presupuestos teóricos y metodológicos del análisis discursivo

El estudio de la prensa ofrece una nueva perspectiva cuando es abordado desde áreas como la lingüística de los medios, la lingüística del corpus, el análisis del discurso multimodal y la semiótica social, al ser analizados como una práctica social y semiótica capaz de revelar cómo se enseña y aprende el discurso periodístico (Bednarek y Caple, 2017). Para profundizar en esta metodología debemos definir primero los elementos en los que se apoya:

- *Noticia*. Entendida no ya en su definición clásica de información nueva sobre un evento, sino como información difundida por las empresas informativas, es decir “a report of what a news organization has learned about matters of some significance or interest to the specific community that news organisation serves” (Fuller, 1996: 6). Se convierte en la construcción de un evento que cuenta con interés periodístico por parte de una organización, mediante texto, fotografía o vídeo y adaptada a cualquier formato - televisión, radio o Internet-. Son historias dirigidas a una comunidad específica, identificada como público objetivo y que, para Bednarek y Caple (2017: 6), influye, junto a otros aspectos contextuales, en los valores de dichas historias. Las noticias siempre transmiten un discurso, que para la lingüística es un “lenguaje en uso” (Bednarek y Caple, 2017: 7) que según la concepción foucaultiana es una forma de entender el mundo, de construir los objetos y representar la realidad, lo que acarrea consecuencias de relaciones de poder (Baker y McEnery, 2015: 4-5).

- *Discurso multimodal*. Los textos crean significados combinando distintos modos semióticos como las imágenes y el lenguaje (O’Halloran, 2008), haciendo que la “unidad de lenguaje en uso” pueda ser, según Halliday y Hasan (1976: 1), escrita, hablada o cualquier otro medio de expresión. Así, las elecciones realizadas en el lenguaje, el diseño y organización de las noticias, con independencia del formato, transmiten al usuario poderosos significados (Bednarek y Caple, 2017). Según Facchinetti,

“By now, newspaper discourse cannot be viewed and studied exclusively or mostly as a monolithic verbal text; on the contrary, it is the multi- faceted polyhedron where by image, image- caption, headline, column, lay- out, and positioning in the (web-) page simultaneously contribute to the meaning making

process of the piece in a compositional way. Thus, the ‘news piece’ has turned into a ‘news package’ that calls for a holistic interpretation in order to be fully grasped” (2012: 183).

Examinar cómo los hechos están dotados de interés periodístico para los medios, permite conocer qué aspectos se enfatizan o se ocultan, algo que revela la forma en que se empaquetan tales eventos para ser consumidos por las audiencias (Bednarek, 2016: 31).

3.3.2.1. *Análisis Discursivo de los Valores Noticia (ADV N)*

El proceso de creación de noticias está influido por una serie de factores cuyo potencial explicativo y descriptivo permite responder a cuestiones relativas a las prácticas de noticias, haciendo que se integren como productos consumibles. Estos factores han sido definidos como *valores noticia* (Bednarek y Caple, 2017), pues son los impulsores clave del proceso que influye en su selección (McQuail, 2005: 310), es decir, los que hacen que un evento sea considerado noticia,

“News values will determine whether stories are to be pursued. They will determine whether, if pursued, they will then be published. They will determine, if published, where the stories will be placed in news presentation. Having been placed, new [*sic*] values will determine to what extent the public will read them” (Conley and Lamble, 2006: 42).

Walter Lippmann (1922) ya sugirió atributos y convenciones que eran seguidos para seleccionar las noticias que se iban a publicar, pero fueron Galtung y Ruge quienes emplean el concepto *factores de noticias*, precursor de los *valores de noticia*, para establecer por primera vez una definición sistemática del interés periodístico (Palmer, 1998: 78) o lo que es lo mismo, una respuesta a la pregunta ¿qué son las noticias?

Para responder a esta pregunta Galtung y Ruge definieron doce factores que influyen en este proceso, algunos de ellos libres, como la frecuencia del evento, el umbral o dimensiones, la no ambigüedad del mismo, la significación o proximidad cultural de la audiencia, la relevancia, la consonancia con lo que se espera encontrar, pero también lo inesperado o raro que resulte, la continuidad de una información durante un tiempo y la composición o equilibrio ofrecido en el medio. A estos factores se suman otros culturales, como la referencia a naciones o personas de élite, así como las meras referencias a personas, es decir, que ofrezcan una historia personal basada en la acción de un individuo, y también aspectos negativos (Galtung y Ruge, 1965).

Cuanto más satisfaga una noticia los criterios descritos, es más probable que se registre como noticia (selección), tras lo cual, estos factores serán acentuados por los medios noticiosos (distorsión), para incrementar su interés periodístico hasta el punto de llegar a hacerlo diferente a lo que realmente sucedió (Galtung y Ruge, 1965: 71). De modo que, la imagen del mundo es creada y no reflejada por las noticias a través del discurso. Finalmente se repiten todos los pasos de la cadena desde el evento al receptor

(replicación). Son, por tanto, criterios de selección aplicados a un suceso para comprobar si debe ser seleccionado para ser investigado por un periodista, por lo que influyen también propiedades o cualidades inherentes al evento (Machin y Niblock, 2006: 27), aunque esto supone tratar a los eventos como monolíticos y determinables de forma objetiva, ignorando la intervención humana (Bednarek y Caple, 2017).

Según Bell (1991: 155) un evento debe conjugar tres tipos de factores para convertirse en noticia, según el contenido, si es inesperado, reciente y superlativo, según el procesamiento de las noticias, si tiene continuidad, competencia y prefabricación y según la calidad del texto, si cuenta con claridad, brevedad y el uso que hace del color. Otros autores también valoran si encaja en la agenda informativa, en el modelo de negocio o en el mercado (Machin y Niblock, 2006: 141). Para Cotter (2010: 80) influyen aspectos como la cantidad de noticias diarias, la disponibilidad de espacio, el tiempo para elaborarlas, el momento de publicación... Así, la historia que va a convertirse en noticia compite con otras para ser seleccionada y publicada en un espacio limitado y en un medio concreto.

Los valores noticia se perciben como categorías mentales intersubjetivas construidas socialmente. Según Van Dijk (1988a) se trata de “objetos mentales de cognición social compartidos culturalmente” que “son aplicados por miembros sociales en una gran variedad de prácticas y contextos” (1998: 74), a los que asocia las condiciones económicas y de producción y recopilación de noticias y aspectos como la novedad, actualidad, consonancia, relevancia, desviación, negatividad y proximidad.

Siguiendo con el carácter social, Cotter (2010: 53) considera que a los periodistas se les inculcan los valores de las noticias mediante el proceso de socialización y, a su vez, estos influyen en las decisiones periodísticas y la práctica informativa, al actuar como pautas y establecer criterios de selección y “jerarquía de importancia” (73-74), así

“News values are not only invoked to answer questions at the conceptualization stage about what to cover or what counts as news, but also to answer other relevant journalistic questions related to the story and story construction: how to cover it, what to emphasize or start off with, who to talk to, when to proceed or hold back. They are also relevant to the story’s placement or position in the paper or on the broadcast: where to position it physically in time (radio and television) or space (print) and how to play it, incorporating non- textual demands pertaining to space and time on any one day” (Cotter, 2010: 75).

De forma progresiva, los valores noticia se han ido ampliando, motivados por los cambios en el panorama informativo como la transmisión en vivo, las nuevas plataformas de medios, las relaciones entre proveedores y consumidores e incorporan una mayor atención a las imágenes, hasta ahora descuidadas. Craig (1994) establece para estos criterios basados en las referencias a personajes de élite, la composición, personalización o negatividad y Rossler et al. (2011: 417) encuentran aspectos como la ejecución técnica, la celebridad, lo inesperado, la controversia, el daño y la violencia, pero también las

emociones, sexualidad y erotismo, criterio periodístico que Caple (2013) incluye mediante el atractivo estético de las imágenes.

Por su parte, Bednarek y Caple (2012, 2017) distinguen tres factores principales, los relativos a la propia selección, donde se sitúa todo lo que influye en la cobertura del evento, los asociados a la redacción, como son las metas, la claridad de expresión, la brevedad... y los valores noticiosos en sí mismos, es decir, su valor periodístico potencial en una comunidad determinada e influida por los periodistas. En este sentido, a las dimensiones cognitiva, social y discursiva establecidas por Van Dijk, estos incorporan la dimensión material como potencial del valor informativo de un evento. Tales autores establecen una clasificación detallada que nos servirá de guía para nuestro análisis (tab. 21):

Tabla 21. Descripción de los valores noticia según Bednarek y Caple (2017)

Valor noticia	Descripción
Negatividad /positividad	Eventos contruidos discursivamente como negativos, expresan conflicto o controversia, pero también su contrario, mediante una relación de reciprocidad, lo que en un contexto supone conflicto en otro es reivindicar libertad o paz.
Actualidad	Se construye según lo oportuno que sea un evento en una fecha específica, si es reciente, está en curso o representa cambios actuales y estacionales.
Proximidad	Referido a la cercanía geográfica (el propio país o región), cultural (referencias culturales o acento específico) o emocional (si se habla en primera persona).
Prominencia	Si el evento incluye individuos con estatus (político, celebridad o autoridad en algún ámbito), organizaciones, naciones o relevancia del evento en sí mismo.
Consonancia	Si la historia se adecua a los estereotipos que una audiencia tiene sobre los protagonistas, pero también se refiere a lo que guarda similitud con el pasado porque se repite.
Impacto	Referido a la magnitud o consecuencias (positivas o negativas) tanto materiales, mentales o simbólicas que genera un hecho o momento histórico.
Novedad	Se trata del carácter inesperado de un evento, que hace que resulte de interés por ser desconocido hasta entonces, pero también inusual, raro o extraño.
Superlatividad	Factores que maximizan un evento, otorgándole un carácter de alta intensidad o largo alcance, mediante cuantificadores, repeticiones o metáforas.
Personalización	Historias de “interés humano”, propias de gente “ordinaria” que no pertenece a la élite, y que transmiten sus experiencias y emociones personales.
Apariencia estética	Se aplica a las imágenes contruidas discursivamente en términos de belleza estética, bien sea un paisaje, una persona o unas formas armónicas.

Elaboración propia. Fuente: Bednarek y Caple (2017)

Esta descripción de qué son, nos permiten avanzar en el Análisis Discursivo de los Valores Noticia (ADV), para conocer cómo se comunica y negocia el interés periodístico a través del discurso y cómo se construyen las noticias (Bednarek y Caple, 2017: 44), es decir, cual es la motivación para seleccionar una historia o fotografía en un medio y no otra. Harrison describe el ADVN como ‘a form of content- based research

which makes judgments about the production process by attempting to identify the way in which a “property of an event ...increases its chance of becoming “news” (2006: 136). Para Bednarek y Caple el ADVN se basa en describir y explicar los recursos semióticos que se emplean para establecer los valores noticia:

“DNVA aims to have both descriptive and explanatory potential, and means to answer a range of questions about news practice. This includes questions around the conventionalized resources or rhetoric of newsworthiness: DNVA can offer insights into what semiotic resources are repeatedly employed to establish particular news values” (Bednarek y Caple, 2017: 5).

El ADVN es una herramienta útil para conocer cómo se construyen los valores noticia en los discursos mediáticos, pues permite identificar prácticas comunes, clichés y convenciones de las noticias como prácticas semióticas, tanto específicamente como a través de los conjuntos de noticias publicadas (Potts, Bednarek y Caple, 2015), dado que, su repetición sistemática en las noticias tiene muchas implicaciones ideológicas. Este análisis permite conocer desde una perspectiva transnacional cómo los medios pueden construir diferentes valores periodísticos de un mismo evento en función de la cultura o país en que estos se enmarquen (Venuti y Fruttaldo, 2017; Venuti y Fruttaldo, 2019).

El análisis del texto se combina con el de las imágenes para dar respuesta a la construcción de su valor periodístico, aunque estas últimas han sido hasta hace poco estudiadas solo según su calidad o disponibilidad (Harcup y O’Neill, 2001) y no tanto para explicar los criterios que determinan su selección, a pesar de ocupar un lugar fundamental en cómo se presentan las noticias en los medios, especialmente los digitales. Una ausencia que se debe en parte a que las imágenes han sido descritas como objetivas, verdaderas y espejos de los eventos que representan, lo que se conoce como “verosimilitud fotográfica” (Zelizer, 2005: 171). Esta idea refuerza el mito de la naturalidad de una escena capturada mecánicamente, entendiendo lo mecánico como garantía de objetividad (Barthes, 1977: 44). Pero las imágenes no solo registran la verdad objetiva, también representan los eventos mediante elementos, contextos y participantes enmarcados o recortados.

De este modo, lo que representa la imagen se alinea con nuestra perspectiva discursiva, lo que potencia la construcción de sus valores noticia (Bednarek y Caple, 2017: 108), y por ello, el ADVN analiza su contenido y composición. Del contenido atendemos a lo que se muestra dentro del marco y cómo es representado, es decir, quién o qué se incluye en las imágenes (Kress y van Leeuwen, 1996: 48), así como los atributos, el lugar o contexto, el tema abordado y el rol que desempeña. De la composición se interpretan aspectos técnicos, cómo se organiza la información dentro del marco y cómo influye la cámara en la construcción del contenido (Kress y van Leeuwen, 1996). Analizar el texto, las imágenes y su interrelación revela sus significados,

“The relationship between the producers of news media, the Institutions and key figures that are scrutinized by them and the audiences who consume their end

products is a relationship that is enacted principally through semiotic resources – words, sounds and images. The choices made in the use of language and sounds, in the capture and composition of images and in the layout and organization of these on the page or the screen have meanings, and these meanings may have powerful impacts” (Bednarek y Caple, 2017: 6)

De este modo, seguiremos la clasificación propuesta por Bednarek y Caple (2017) para este trabajo, pues es una de las más actualizadas y completas al aunar de forma eficiente la interrelación de todas las elecciones semióticas. Para ello, se han creado las siguientes categorías adaptadas al tipo de información específica encontrada en la prensa deportiva:

- *Negatividad*. Se integran las noticias descritas en términos negativos, como derrotas, dopaje o lesiones, con el uso de expresiones como “malas noticias” o “triste noticia”.

- *Positividad*. Historias sobre aspectos positivos, como una victoria, medalla o un buen partido, por ejemplo “genial actuación” o “magnífico resultado”.

- *Actualidad*. Factor que define la mayoría de las noticias sobre un acontecimiento como son los Juegos, por lo que se han incluido aquí las noticias referidas a eventos en curso o por realizarse, como un partido, excluyendo aquellas que informan sobre un individuo o su trayectoria, que no están sujetas a ser publicadas en un momento concreto.

- *Proximidad*. Se incluyen noticias sobre equipos o deportistas españoles frente a extranjeros, que están alejados geográficamente y, al ser rivales, también emocionalmente.

- *Prominencia*. El carácter de deportistas de élite en una competición mundial hace que este valor esté presente en casi todas las noticias, por lo que se ha valorado el grado de prominencia del protagonista según el nivel de detalle en la designación. Así, una noticia sobre Usain Bolt que no menciona su especialidad ni nombre completo por ser muy conocido, le otorga mayor prominencia que otra sobre Yulimar Rojas, designada por su nombre, apellidos y disciplina, por ser menos conocida por la audiencia.

- *Consonancia*. Noticias marcadas por lo que se espera del protagonista, por repetirse año tras año o en otras competiciones, como un triunfo o fracaso, por ejemplo, “son los grandes favoritos”, “como no podía ser de otra forma” o “era de esperar”.

- *Impacto*. Historia con repercusiones que trascienden del propio hecho, por ejemplo, conseguir una medalla va más allá de la competición para ser un logro histórico, pero también puede ser un impacto negativo, como una expulsión y lo que conlleva.

- *Novedad*. Noticias inesperadas, como un éxito o derrota no previstos, se aprecia cuando se habla de un hecho “contra todo pronóstico” o “han conseguido lo

imposible”, pero también las referidas a hechos curiosos o anecdóticos que se salen de lo habitual, como aparatosas caídas o sucesos extraños.

- *Superlatividad*. También define la mayoría de informaciones sobre este evento, por su intensidad y largo alcance, por ejemplo, grandes triunfos, récords mundiales o medallas.

- *Personalización*. No tendría aplicación en noticias sobre deportista de élite, al no percibirse estos como rostros anónimos. No obstante, se ha aplicado este criterio según el nivel de personalización mostrado sobre los atletas, es decir, si la noticia no se centra en el profesional de élite sino en la persona ordinaria que hay detrás, su infancia o vida privada.

- *Apariencia estética*. Se recogen las noticias con imágenes que transmiten armonía en sus formas, su composición o resaltan la belleza de los individuos representados.

El ADVN explora cómo se venden las noticias a las audiencias a través de distintos modos semióticos del lenguaje y las imágenes, pero no permite conocer la intención del hablante, es decir, si el uso de un dispositivo semiótico se hace con una intencionalidad estratégica, puesto que es resultado de la rutina periodística, convenciones, conocimientos o experiencias de los trabajadores que pueden ser semiautomáticas. El ADVN tampoco puede informar sobre cómo las audiencias entienden o reaccionan al potencial significado de la noticia, al decodificar sus significados desde puntos de vista distintos (Hall, 1994).

Por otro lado, esta herramienta sí proporciona los marcos analíticos integrales para el análisis sistemático del discurso periodístico multimodal, replicables por otros investigadores (Bednarek y Caple, 2017: 22). Además, ofrece un análisis interdisciplinar y multimetodológico, al poder combinarse con la lingüística del corpus o el Análisis Crítico del Discurso Multimodal, tal como se realiza en este estudio, puesto que ofrece un aporte adicional, ya que los valores noticia son en sí mismos un sistema (Van Dijk, 1988, Cotter, 2010) que puede trabajar como refuerzo de ideologías (Bednarek y Caple, 2017).

3.3.2.2. Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM)

Según las teorías de Sapir-Whorf, el mundo no es objetivo ni está determinado, sino que es modelado por el lenguaje, que lo describe y le da forma en sociedad de manera diferente en cada idioma. Autores como Halliday estudian la práctica o usos sociales que tiene el lenguaje, dando lugar a finales de 1960 a la sociolingüística, una teoría crítica que integra las funciones semiótico-sociales en la lingüística, hasta entonces ignoradas, a pesar de que el lenguaje es una práctica social inseparable de la cultura. Otros autores como Fowler, Hodge, Kess y Trew (1979) siguen sus pasos, iniciando una tradición de crítica lingüística destinada a explorar las formas en que el lenguaje se puede usar para representar y constituir el mundo, influidos por la lingüística chomskiana y la semiótica francesas (Barthes, 1973). Por su parte, Foucault, Bourdieu y Habermas abordan también

el lenguaje desde un punto de vista socio-semiótico en la teoría social, asentándose así las bases de la sociolingüística y el análisis del discurso.

Para Foucault (1991) los discursos ponen de relieve la ideología dominante en un determinado contexto, lo que puede ser ejercido de forma sutil y continuada, facilitando el abuso de poder de un grupo sobre otro (Wodak y Meyer, 2009). Así, se suprimen aspectos de la realidad para legitimar una ideología en particular, algo que se hace mediante textos mediáticos, institucionales y a través de las redes de relaciones sociales que usamos los individuos para comunicarnos, pues estamos insertos en procesos que fabrican, utilizan y rehacen los productos (Machin y Mayr, 2012: 26), lo que provoca que las ideas, identidades y valores discursivos tengan vida mediante estas redes de relaciones.

Un estudio detallado de la lingüística puede revelar con precisión cómo los comunicadores emplean los recursos disponibles y características gramaticales escogidas para crear significado y transmitir sus intereses, reflejando y promoviendo sus visiones particulares del mundo, que son naturalizadas y mostradas como de sentido común (Machin y Mayr, 2012: 2-3). Y es que, codificar los eventos implica elegir entre las opciones gramaticales disponibles, y todas ellas pueden ser ideológicamente significativas (Kress, 1985). Esto hace que la gente piense sobre los eventos de una manera particular, ya que el lenguaje crea en nosotros disposiciones (Halliday, 1978) e incluso, puede constituirnos como sujetos (Fairclough, 1994: 3189), pudiendo ser manipulados, a la vez que se ocultan las intenciones comunicativas. Por ello, resulta importante conocer los términos empleados para describir a personas, acciones o procesos, por ejemplo, que las mujeres sean descritas habitualmente en los medios como madres o esposas de, supone representarlas, escoger por ellas y responde a elecciones políticas y no naturales.

Los estudios del *Análisis del Discurso* (AD) desplazan la atención de las oraciones a otras formas de comunicación más complejas, los discursos (Van Dijk, 1997; Fairclough, 2000, Wodak, 2001), para estudiar “cómo la gente usa el lenguaje y el papel que este lenguaje juega en la vida social, política y cultural” (Berger, 2014: 598). Pues el lenguaje crea, mantiene y legitima ciertas prácticas sociales debido a que todos los procesos comunicativos se basan en unas reglas, y aunque su naturaleza puede variar (Van Leeuwen, 2008), al utilizar el lenguaje para comunicarnos, crear y comprender sus significados, debemos dominar dichas reglas (Machin y Mayr, 2012: 18). Según Berger, podemos estudiar estas a través de la integración de la semiótica en el análisis del discurso, pues ofrece una acción multidisciplinar centrada en enfoques cualitativos.

Bien es cierto que no existe una versión única, sino diferentes enfoques críticos, pero todos ellos entienden el lenguaje como una construcción de significado social, “language both shapes and is shaped by society” (Machin y Mayr, 2012: 4). A partir de los ochenta, surge de manos de autores como Van Dijk una teoría crítica del discurso basada en una propuesta multidisciplinar donde confluyen ámbitos que van desde el lenguaje, la cultura,

la comunicación, así como la cognición e interacción, y cuyos componentes fueron sistematizados para ofrecer una aplicación práctica. Analistas críticos como Norman Fairclough o Ruth Wodak desarrollan una teoría y un método para revelar la conexión oculta entre lenguaje, poder e ideología y sus efectos (Fairclough, 1992), abriendo la puerta a estudios del ejercicio de poder que se da por sentado. Para ello, examinan los significados potenciales o subyacentes de los recursos semióticos y modos de comunicación (Machin, 2013; Berger, 2014), creando una sensibilidad hacia el discurso como sujeto de poder y desigualdad, y que otorga a este análisis un compromiso de cambio social (Fairclough y Wodak, 1997).

Se desarrolla así el *Análisis Crítico del Discurso* (ACD) para estudiar el “modo en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 1997: 23). Este tipo de análisis se presentan como el estudio de la negociación con la dominación, el poder y la desigualdad social mediante prácticas discursivas que examinan cómo se reproducen, legitiman y resisten los elementos representados en contextos sociales y políticos (Van Dijk, 2001). Permiten desvelar cómo interaccionan los aspectos macroestructurales de la sociedad en un contexto determinado, como son el poder, la dominación y la desigualdad, y los microestructurales del discurso, que incluyen el lenguaje y su uso, el discurso y la comunicación e interacción verbal.

En este sentido, la obra *Language and Power* (1989) de Fairclough está considerada precursora del ACD, al ofrecer una síntesis del método lingüístico, de los objetos de análisis y del compromiso político. El ACD entiende que las relaciones de poder son discursivas, al ser transmitidas y practicadas a través del discurso, lo que permite estudiar “how power relations are exercised and negotiated in discourse” (Fairclough and Wodak, 1997: 272). El estudio del discurso como práctica social aborda los discursos políticos, económicos, la ideología, el racismo, el sexismo o el estudio de los medios, desarrollados por Fairclough, (1995), Martín Rojo (1995) o van Dijk (1997) entre otros. Según definen Fairclough y Wodak,

“CDA sees discourse – language use in speech and writing – as a form of ‘social practice’. Describing discourse as social practice implies a dialectical relationship between a particular discursive event and the situation(s), institution(s) and social structure(s), which frame it: the discursive event is shaped by them, but it also shapes them. That is, discourse is socially constitutive as well as socially conditioned – it constitutes situations, objects of knowledge, and the social identities of and relationships between people and groups of people. It is constitutive both in the sense that it helps to sustain and reproduce the social status quo, and in the sense that it contributes to transforming it. Since discourse is so socially consequential, it gives rise to important issues of power. Discursive practices may have major ideological effects – that is, they can help produce and reproduce unequal power relations between (for instance) social classes, women and men, and ethnic/cultural majorities and minorities through the ways in which they represent things and position people” (Fairclough y Wodak, 1997: 258).

El poder es una cuestión central para el ACD, pues proviene del acceso privilegiado a los recursos sociales (riqueza, conocimiento o educación) y proporciona autoridad, estatus e influencia para dominar y controlar a otros grupos subordinados. Por ello, el ACD tiene como objetivo revelar qué tipo de relaciones sociales de poder existen en los textos e imágenes, tanto explícitos como implícitos (Van Dijk, 1993: 249), centrándose en la influencia persuasiva del poder, un concepto, junto con el de hegemonía, asociado a Gramsci (1971). Según este, los grupos dominantes de las sociedades persuaden a los subordinados para que acepten sus valores, instituciones morales, políticas o culturales, y su forma de entender el mundo a través del discurso, construyendo así actitudes y opiniones hegemónicas, que pueden ser ideológicas, aunque pueden pasar por naturales. Cabe preguntarse qué tipo de mundo crean estos textos y qué intereses o desigualdades podrían intentar perpetuar, legitimar o generar. El ACD extrae y analiza los valores e ideas que reflejan unos intereses ideológicos particulares y cómo operan estos intereses de poder, dominio y control que se manifiestan en el lenguaje y alimentan nuestras identidades cotidianas a través de elecciones lingüísticas.

Los principios básicos del ACD según Tischer, Michael, Wodak y Vetter (2000) se resumen en los siguientes:

1. La sociedad, cultura y relaciones de poder constituyen y se constituyen en el discurso y el uso del lenguaje reproduce o transforma la sociedad y la cultura.
2. Los discursos son históricos, contextuales y una forma de comportamiento social.
3. El uso del lenguaje puede ser ideológico, y requiere estudiar cómo se interpreta, recibe y qué efectos tiene.
4. Las relaciones entre texto y sociedad son indirectas y mediadas por procesos cognitivos.
5. El ACD se ocupa de los problemas sociales desde un enfoque interdisciplinar.
6. El ACD es interpretativo, explicativo y abierto a nuevos contextos de la investigación, por lo que requiere de una metodología sistemática que permita establecer las relaciones entre los textos y los contextos.

Junto a estos principios se incluye la transdisciplinariedad, al contar con aportaciones de la lingüística, sociología, semiótica o etnografía, y conlleva una crítica social, al estudiar el uso del lenguaje de los grupos que ostentan el poder (Van Dijk, 2001). El ACD se expande al estudio de la comunicación masiva, un espacio útil para estudiar qué tipo de valores transmiten los redactores y diseñadores mediante las elecciones semióticas individuales que hacen. Pues estos pueden colocar ideas en marcos de interpretación más amplios como son los discursos, y la activación de uno de estos marcos influye en cómo se nos anima a pensar sobre los eventos.

Este análisis opera en distintos modos semióticos, puesto que el significado se comunica mediante texto, pero también por cualquier elemento visual, aspecto que lo traslada del carácter monomodal al multimodal (Kress y Van Leeuwen, 2001), por lo que hablamos de *Análisis Crítico del Discurso Multimodal* (ACDM). Así, los analistas, a

través de distintas herramientas, describen de una forma sistemática y conjunta las características gramaticales, léxicas y visuales del lenguaje (Kress y Van Leeuwen, 1996), analizando el texto y la imagen, primero por separado, y luego de forma conjunta, para revelar los significados e ideologías que albergan:

“Both text and image can be thought of as being composed of communicative choices by authors that seek to do certain kinds of work for them. The job of Multimodal Critical Discourse Analysis is to identify and reveals these choices through a careful process of description guided by the tools provided” (Machin y Mayr, 2012: 9).

Según Kress y Van Leeuwen (2001) la modalidad no es estática sino interactiva y social, y cuando los sujetos se sienten identificados con una forma de representación nueva, desarrollan nuevas formas de pensar, nuevos valores y, si estos alcanzan a un número suficiente de personas, los órganos de cultura popular que son los medios, reaccionan amplificando y convirtiendo estos en corriente principal de la cultura.

Por último, resaltar que la relevancia de este análisis reside en su carácter crítico, que busca desnaturalizar el lenguaje empleado en las noticias, discursos y anuncios de los medios para exponer las estrategias lingüísticas y visuales con las que naturalizan ideas, ausencias o suposiciones, que pueden ser ideológicas, y están destinadas a moldear una representación de personas y hechos con fines particulares y legitimarlos. Según Fairclough y Wodak (1997) el foco central está en conocer cómo se ejercen y negocian las relaciones de poder a través del discurso, un proceso que conlleva mirar las opciones de palabras y gramáticas en los textos y descubrir las ideologías subyacentes (Fairclough, 1989: 5) que, en nuestro caso específico, se centran en la representación del género en los medios de comunicación (Fairclough y Wodak, 1997).

3.3.2.3. Aplicación del Análisis Crítico del Discurso a los Estudios de Género (ACDF)

Hemos visto que el ACD investiga la desigualdad social de una forma crítica para entender cómo se expresa, construye y legitima a través del lenguaje. Para ello, se analizan las relaciones estructurales de dominación, discriminación, control, abuso y poder en ámbitos como el sexismo cuando se manifiestan en el discurso:

“The power of dominant groups may be integrated in laws, rules, norms, habits, and even a quite general consensus, and thus take the form of what Gramsci called "hegemony" (Gramsci 1971). Class domination, sexism, and racism are characteristic examples of such hegemony. Note also that power is not always exercised in obviously abusive acts of dominant group members, but may be enacted in the myriad of taken-for-granted actions of everyday life, as is typically the case in the many forms of everyday sexism or racism (Essed 1991) (van Dijk, 2001: 355).

Mediante procesos y prácticas discursivas se construye y negocia la identidad de género, que ubica a los sujetos en la sociedad siguiendo una ideología subyacente, que tiene implicación en los procesos de exclusión e inclusión del espacio simbólico de dominación de los grupos sociales (Gregorio-Godeo, 2009). Es por ello que a finales de los 80 los postulados feministas problematizan el concepto género, al reivindicar que no se puede debatir de hombres y mujeres en términos absolutos, sino que aspectos como la sexualidad, etnia o identidad social deben abordarse como categorías separadas. En esta línea, teóricas como Lazar entienden que la naturaleza sutil y opresiva del género como categoría relevante en la mayor parte de las prácticas sociales, requiere de un espacio propio, y propone combinar la metodología del Análisis Crítico del Discurso con los enfoques feministas, dando lugar al *Feminist Critical Discourse Analysis* para estudiar la imbricación del poder y las ideologías de los discursos más sutiles sobre el género (Lazar, 2007: 150),

“on how gender ideology and gendered relations of power are (re)produced, negotiated and contested in representations of social practices, in social relationships between people, and in people’s social and personal identities in texts and talk”.

Según este enfoque las ideologías mantienen un orden social patriarcal y relaciones de poder que privilegian sistemáticamente a los hombres, mientras ponen en desventaja, excluyen y desempoderan a las mujeres como grupo social (Lazar, 2005: 5),

“the complex, subtle, and sometimes not so subtle, ways in which frequently taken-for-granted gendered assumptions and hegemonic power relations are discursively produced, sustained, negotiated, and challenged in different contexts and communities (Lazar, 2007: 142).

A través del análisis combinado se pueden extraer tanto los significados expresados abiertamente como encubiertos de actitudes jerárquicamente diferenciales sobre las mujeres, y es precisamente a estos significados implícitos a los que hay que prestarles mayor atención, pues son interpretaciones sutiles de supuestos ideológicos y relaciones de poder existentes en nuestras sociedades que guardan mayor complejidad (Mills, 2008).

Lazar (2008) resume los principios del ACDF en:

1. La construcción del género como una estructura ideológica.
2. La complejidad de relaciones entre género y poder.
3. La reflexividad feminista crítica.
4. El activismo analítico, esto es, el compromiso de transformación para “*deconstruir* las categorías de género dominantes mediante el análisis de los discursos sociales que influyen en la producción de la feminidad” (Camacho Miñano, 2013: 31).

La necesidad de un ACD feminista se basa en que el ACD y los cometidos emancipadores del feminismo ofrecen grandes coincidencias. Además, el primero cuenta con un programa de análisis del discurso y puede ofrecer al feminismo una sólida teorización de las relaciones entre prácticas sociales y estructuras discursivas (Wodak y Meyer, 2001). También le ofrece una amplia gama de herramientas y estrategias de análisis con usos reales y actualizados, así como un complejo método instrumental para analizar las distintas formas de desigualdades sistémicas y las estrategias discursivas que mantienen las formas de opresión social. En este sentido, la versatilidad de la dimensión multimodal del ACD (Kress y van Leeuwen, 1996; van Leeuwen, 2008) se hace extensiva al ACDF, otorgándole un valor añadido como crítica feminista holística de las construcciones discursivas del género (Lazar, 1999, 2005). Así, el estudio colectivo feminista pasa de ofrecer un enfoque marginal a convertirse en una corriente dominante.

El ACDF propone “a rich and nuanced understanding of the complex workings of power and ideology in discourse in sustaining (hierarchically) gendered social arrangements” (Lazar, 2007: 141). Esta perspectiva crítica sobre desiguales estructuras sociales, tiene como meta la transformación social y la emancipación (Lazar, 2005: 1) y ofrece una perspectiva política del género que busca desmitificar las interrelaciones entre género, poder e ideología en el discurso (Lazar, 2005: 5), además indaga en la naturaleza e impacto de la desigualdad de género. Este enfoque multidisciplinar centrado en las relaciones entre la sociedad y el discurso abarca el ámbito lingüístico y el semiótico (Wodak, 2002) y es propicio para los discursos públicos propios de instituciones y medios, al desvelar cómo los mensajes visuales y verbales mediados trabajan juntos en la construcción de la identidad social de hombres y mujeres.

Según Fairclough (2003), en el análisis de las relaciones de género existen distintos condicionantes, por un lado, es necesario identificar las variedades discursivas dominantes que regulan la acción e interacción en las organizaciones mediante el tipo de lenguaje utilizado, los discursos difundidos e impuestos desde los organismos y los estilos de las personas clave del orden vigente, políticos, personajes públicos... Por otro lado, influye también cómo se difunden estas variedades discursivas, quién tiene acceso y quien no a las formas dominantes y cómo se relacionan tales formas dominantes y las que no lo son, pues las primeras ocupan espacios públicos, haciendo que las nuevas formas se asimilen y combinen con las antiguas.

El discurso de los medios es un *gendered discourse* (Sunderland, 2004), pues el uso que se hace del género no es en ningún caso aleatorio sino determinado para un destinatario concreto (Fiske, 1987). De este modo, el periodismo, y de forma específica, la prensa deportiva, son prácticas discursivas insertas en un modelo androcéntrico dominante, pues establece a un grupo de agentes sociales, los hombres, como única realidad en sus discursos, y la gran difusión que los medios tienen, naturaliza esta concepción (Hall, 1994). Así, el receptor, se verá necesariamente influido por este mensaje que construye a las mujeres y la feminidad como oposición a los hombres y lo

masculino. Explorar la naturaleza de los discursos mediáticos nos permitirá descubrir mecanismos de género que pueden pasar desapercibidos.

3.3.2.4. Herramientas para el Análisis Crítico del Discurso (ACD)

Este trabajo se enmarca en una metodología de Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM) (Fairclough, 2000; Van Dijk, 2001; Wodak y Meyer, 2009) desde la perspectiva feminista (ACDF) (Lazar, 2005; 2007) y aplicado a los nuevos medios y redes sociales (Chouliaraki, 2012) para analizar las ideologías normalizadas que sustentan los discursos que favorecen o marginan individuos o grupos en el deporte (Dowling, 2020: 1156), aportando una imagen integral y coherente de la comunicación multimodal y de todos los recursos que la integran (van Leeuwen, 2015: 108). Así, se estudia cómo los medios deportivos españoles emplean múltiples modos semióticos para construir la identidad de las atletas y los atletas y qué estrategias discursivas emplean las noticias para reproducir o desafiar los tradicionales estereotipos de género sobre las mujeres en el deporte. Se busca desvelar cómo se configura la identidad atlética femenina y masculina en los medios estudiados, para contribuir a la posible transformación de las ideas normalizadas en relación al deporte.

Para llevar a cabo nuestro ACDM partimos de los resultados previos obtenidos del análisis de contenido, que revelan los significados manifiestos de los medios y nos permiten profundizar en otros menos evidentes, mediante la combinación del estudio de los elementos lingüísticos y visuales. Así, el análisis de contenido es reforzado con el análisis crítico del discurso, con el que acceder a las estructuras latentes de género que se insertan en el discurso de los medios (Vicente Mariño, 2009). Pues el primero nos avanza ciertos patrones reiterativos en los textos de forma general y asociados a sesgos y estereotipos en la cobertura femenina, que pasan a ser profundizados y evidenciados por el análisis crítico del discurso (Neuendorf, 2004), que aporta una riqueza contextual capaz de desvelar otros mecanismos ocultos.

Realizar nuestro ACDM implica distintos desafíos dado que, el discurso periodístico, especialmente el que nos ocupa, centrado en los medios digitales, presenta una compleja visualización que combina lo verbal con lo visual, a lo que se añaden gráficos, infografías, tipografías especiales y elementos propios de la navegación, que tienen implicaciones fuera y dentro de la página, haciendo que el analista tenga que considerar si la unidad de análisis se concibe como un sistema complejo o por separado, lo que ha dependido del tipo de preguntas que queríamos responder. Entre las distintas propuestas se ha seguido un análisis de la logogénesis de los modos semióticos, esto es, se han observado patrones de significado a medida que se desarrollan a través del texto, y posteriormente se han examinado las relaciones entre ese texto y las imágenes, para comprobar si contribuyen al significado de dicho texto. Así, por ejemplo, se observa cómo interactúan los titulares con las imágenes principales o cómo el conjunto de textos da lugar a generalizaciones que de forma individual no son percibidas.

Cabe resaltar que nuestro análisis crítico se ve marcado por la interpretación de los resultados realizada por la investigadora, que parte de su propia subjetividad, lo que necesariamente supone una limitación en la fiabilidad de los mismos. Algo que es contrarrestado con el análisis de contenido, donde la completa sistematización de un gran volumen de unidades de análisis, permite minimizar la interpretación del investigador, favoreciendo la fiabilidad y generalización de los resultados (Vicente Mariño, 2009).

Por otro lado, estos análisis nos permiten extraer inferencias del texto, del contenido y el contexto, así como el uso y abuso de ideologías políticamente dominantes y el impacto potencial de lo escrito y visual de las deportistas (Carvalho, 2000: 3). Además, el uso de herramientas lingüísticas también ayuda a hacer más sistemática y rigurosa la investigación, y el rigor debe ser un principio fundamental para cualquier análisis, pues aumenta la capacidad del investigador de describir los textos y minimizar los potenciales sesgos ideológicos, así como explicar conceptos abstractos tales como los estereotipos insertos en textos e imágenes.

Para conocer la estructura de los textos desde un punto de vista lingüístico y discursivo hemos constituido una herramienta de análisis que nos permite explorar la presencia o no de las formas de sexismo indirectas y más sutiles, captando la riqueza de matices que lo expresan según las elecciones semióticas de los medios. Para nuestro trabajo se han examinado y registrado las unidades informativas en categorías que han sido reflejadas en una ficha para analizar su significado desde una perspectiva de género. Nuestro principal planteamiento para el análisis del discurso se centra en la hipótesis de si se percibe a nivel microestructural un sexismo indirecto y sutil que transmita sesgos y estereotipos en las noticias analizadas y cuáles son las estrategias y mecanismos empleados para transmitirlos. Para identificar estos estereotipos se ha seguido entre otros el decálogo para la comunicación sobre las deportistas de Alfaro (2008), que recoge roles de género para cada sexo, referencias familiares y personales, expresión de la belleza y emoción femenina, deportes apropiados, lenguaje sexista y uso de la norma masculina.

Para el análisis de los datos lingüísticos se han empleado distintas herramientas informáticas para sistematizar la muestra, creando un conjunto de datos electrónicos que conforman el corpus, a través de patrones repetidos que combinan análisis cuantitativos y cualitativos. Se han utilizado varios programas que aportaban distintos tipos de análisis, por un lado, el software *SPSS Statistics* y la herramienta de *Microsoft Office Excel* han permitido la sistematización de todos los datos (texto e imágenes) a través de la recopilación manual de todos ellos para llevar a cabo parte de los análisis, y han hecho posible la posterior recuperación y consulta automatizada tanto global como de búsquedas específicas. Por otro lado, parte del análisis cualitativo y el análisis automático de frecuencias se ha realizado a través de la herramienta *ATLAS.ti*, que resulta muy útil para crear etiquetas y listas de elementos de análisis de los diferentes tipos de palabras, así como gramas o combinaciones de varias palabras. En este proceso, se han eliminado las palabras que carecían de contenido semántico, a través de listas de detención, por ejemplo, adverbios o preposiciones. Las listas de frecuencia se han visualizado en nubes

de palabras donde se han catalogado por tamaño (los términos de gran tamaño representan una frecuencia mayor de aparición y los de menor tamaño una aparición menor). Se han podido analizar tanto las imágenes como el texto sistematizando y organizando las unidades informativas mediante herramientas de categorización y etiquetado que permitían su reagrupamiento, comparación y fácil recuperación.

De igual forma, para el análisis de los valores noticia, junto con el empleo de las herramientas *Excel* y *SPSS Statistics* se incluye también el uso de *ATLAS.ti* para el análisis de frecuencia de aparición de palabras, el uso de palabras clave o partes del discurso, así como la codificación de etiquetas semánticas y de colocación (Bednarek y Caple, 2012).

Para abordar el análisis de forma completa se ha contado con las herramientas analíticas propuestas por Machin y Myar (2012), por ofrecer un modelo metodológico detallado para llevarlo a cabo. En primer lugar, se han recogido las unidades de análisis en una primera ficha descriptiva donde se incluye un identificador, el medio de comunicación, la URL, el titular de la información, el sexo del protagonista de la misma y su nacionalidad, que será relevante a la hora de extraer los resultados de este análisis. Tras recoger, clasificar y codificar las unidades de análisis se han organizado en tres bloques de categorías adaptadas a esta investigación (tab. 22), pues algunas herramientas empleadas por estos autores no han sido aplicadas al ser más propias de otros estudios sobre política o racismo.

Tabla 22. Clasificación de las categorías para el ACDM		
1. Análisis de la representación verbal y acciones realizadas (citación y transitividad)		
Verbos de citación:	Neutrales	Metalingüísticos
	Meta proposicionales (asertivos, expresivos, directivos)	Verbos de transcripción
Transitividad de los procesos verbales presentes:	Verbos materiales	Verbos mentales
	Verbos comportamentales	Verbales
	Relacionales	Existenciales
	Acción expresada en abstracción	
2. Análisis de las elecciones semióticas (análisis textual e iconográfico)		
A. Análisis de las opciones léxicas		
Connotación de palabras	Sobrelexicación	Supresión o ausencia léxica
Estructuras opuestas	Elecciones léxicas y de género	¿El texto refleja la propia ideología?
B. Análisis iconográfico		
Atributos de los objetos	Prominencia: tamaño, color, tono, símbolos culturales	Escenarios
3. Análisis de la representación de los actores sociales (léxico y visual)		
A. Representación léxica		
Personalización/impersonalización	Usos honorífico	Agregación (no se ha encontrado para este análisis)
Individualización/colectivación	objetivación	Pronombre/sustantivo
Especificación/generalización	anonimización	supresión
Nombre/función	nominalización	presuposición

Recursos retóricos:	metáfora, hipérbole, metonimia, sinécdoque, objetivación, personalización	
Modalidad		
B. Representación visual		
Mirada	Ángulo	Genérica/ específica
Poses	individual/grupal	Exclusiones del otro
Distancia		

Elaboración propia. Fuente: Machin y Mayr (2012).

1. Análisis de la representación verbal y acciones realizadas (citación y transitividad)

Se han estudiado los verbos de citación, para conocer cómo se otorga la palabra a los protagonistas, así como los procesos verbales, que expresan la transitividad de las acciones descritas.

Verbos de citación. Las palabras escogidas para describir cómo alguien ha hablado revelan información sobre cómo es mostrado ese individuo, pues no es lo mismo emplear “remarcó” que “gritó”, el primero transmite neutralidad y el segundo una actitud emocional que puede afectar a su credibilidad. Elegir entre distintas opciones da pie a evaluaciones sobre lo que explican los hablantes y llega a moldear las percepciones y a definir roles, pues pueden hacer que un hablante parezca más autorizado o más subordinado. Así, si un verbo tiene valor connotativo, aunque no se haya emitido un juicio de valor explícito, puede transmitirse de forma implícita a través de este (Austin, 1975; Fairclough, 1995). Se ha seguido la clasificación sistematizada de los verbos de citación de Coulthard (1994: 305-306) ya que permite extraer con gran precisión la evaluación que connotan:

- De estructuración neutral: introducen la citación verbal sin evaluarla de forma explícita, por ejemplo, verbos como decir, responder, preguntar...
- Metaproposicionales. Marcan la interpretación que hace el autor sobre el hablante. Pueden ser asertivos (anunciar, explicar o aceptar), directivos (urgir, ordenar o instruir) y expresivos (lamentar, confesar o quejarse).
- Metalingüísticos. Especifican el tipo de lenguaje empleado por el hablante según el autor, por ejemplo, narrar o contar.
- Descriptivos. Categorizan la interacción (no se han encontrado en este análisis).
- De transcripción. Marcan el desarrollo del discurso (repetir, añadir o rectificar).

Verbos de procesos verbales. La forma en que percibimos a las personas puede ser moldeada por la transitividad, que indica cómo son representadas desde la acción. Se estudia a las personas que forman parte de un proceso, quien lo realiza, quien lo recibe y el propio proceso, “who does what to whom and how” (Machin y Mayr, 2012: 104), lo que se establece con unos verbos concretos. Estos desvelan quien juega un papel importante y pasa a ser el sujeto o agente activo que ejerce poder, entendido en términos positivos, y quien recibe las consecuencias de una acción y se convierte en objeto o paciente (Fairclough, 2003: 150). El análisis de la transitividad informará de lo que se

aprecia en los textos e imágenes y de lo que está ausente. Halliday (1994) distingue distintos tipos de procesos para describir la acción:

- Materiales. Relativos a lo que se hace de forma concreta y acarrear una consecuencia material (ganar o perder).
- Mentales. Transmiten sentimientos y estados mentales asociados a la cognición (pensar o comprender), al afecto (agradar o temer) o a la percepción (ver u oír).
- Conductuales. Denotan comportamientos físicos o psicológicos combinados entre sí y no suelen transmitir agencia del individuo (saborear, mirar o reír).
- Verbales. Ya descritos mediante los verbos del decir.
- Relacionales. Codifican significados sobre lo que existe, pudiendo presentar como hechos lo que es mera opinión (ser, simbolizar, definir o representar).
- Existenciales. Son verbos como ocurrir o haber o una nominalización para ocultar la agencia.

Se amplía el estudio de la transitividad a las imágenes, para conocer si los individuos son mostrados de forma activa o pasiva, así como la interrelación entre texto e imágenes.

2. Análisis de las elecciones semióticas (análisis textual y fotográfico)

Para analizar las elecciones semióticas que los medios presentan en las noticias, se deben examinar los significados implícitos, es decir el modelo mental de un texto en lugar del texto en sí mismo (Machin y Mayr, 2012: 49), algo relacionado con las ideologías subyacentes, lo que se revela mediante:

- *Connotación de palabras*. Si el lenguaje es un conjunto de opciones disponibles, los autores eligen unas u otras siguiendo sus propias razones. Las connotaciones ayudan a ubicar los eventos en marcos de referencia, pero pueden vaciar el lenguaje y ocultar problemas reales y sus posibles soluciones, así como la responsabilidad real de un hecho (Chiapello y Fairclough, 2002).

- *Sobrelexicalización*. Implica describir la realidad otorgando un énfasis excesivo a términos repetitivos o cuasi sinónimos, dando lugar a una sensación de exceso (Teo, 2000: 20) por lo que se usa para persuadir. Aquí se recoge también el uso de marcas de género, por ejemplo, decir mujer doctora u hombre enfermero, plantea por qué es necesaria la referencia al sexo, puede ser para remarcar que es una desviación de la convención o expectativa social de que los hombres son médicos y las mujeres enfermeras.

- *Estructuras opuestas*. Siguiendo a Halliday (1994) las palabras no solo significan por sí mismas sino también como parte de una red de significados que traen consigo asociaciones a grupos de conceptos relacionados, y escoger una u otra supone distinguir entre clases de conceptos. Términos como bueno y malo son opuestos, y el significado de uno está determinado por su oposición al otro, asociando a un grupo cualidades mejores

que a otro, aunque esto no se exprese abiertamente sino implícita mediante conceptos de estructuración, lo que Van Dijk (1998) denominó “cuadratura ideológica”.

- *Elecciones léxicas y de género.* Se suelen usar para indicar autoridad y co-pertenencia a la audiencia (Fairclough, 1995) para tratar de influirle con afirmaciones de poder a través de medios legales, jerárquicos o de conocimiento especializado, por ejemplo, una opinión experta contará con autoridad, y, por tanto, credibilidad. Por otro lado, combinar elecciones léxicas informales y formales, según Fairclough (1995), otorga al discurso oficial una voz populista, lo que describe como “ecualización simulada”, mediante la que el productor del texto aparece en pie de igualdad con el lector a través del uso de expresiones que los propios lectores pueden hacer.

- *Reflejo de la propia ideología.* Analizar críticamente un texto con el que se está de acuerdo resulta especialmente complicado, puesto que, si las opiniones de los autores se alinean con las del texto se pueden hacer pasar como neutrales. Según van Leeuwen y Wodak (1999) cuando los hechos reales son reemplazados por abstracciones es porque existe un trabajo ideológico por detrás, y aquí, una mirada en profundidad permite revelar la forma en que el autor selecciona entre diferentes opciones para mostrar una situación.

Para el *estudio de la iconografía* se han seguido los trabajos de Barthes (1973) sobre las imágenes, ya que estas tienen la capacidad de denotar y connotar significados, pues de forma superficial documentan realidades, denotan cosas, personas o lugares, pero si profundizamos en un segundo nivel, representan esas realidades y, sobre todo, transmiten ideas, valores o identidades que a veces son difíciles de expresar por el lenguaje. Esto hace que dispongan de un grado de maniobra que no se permite para el léxico, incluso pueden no tener un significado fijo y afirmar el autor que es sugerente y abierto a interpretaciones (Machin y Mayr, 2012: 31). El estudio de la iconografía supone revelar su “potencial connotacional”, pues todas connotan alguna idea, por neutrales que parezcan.

Bien es cierto que, si el propósito comunicativo de una imagen es más denotación o connotación dependerá del contexto en el que es empleada, aunque cuando el autor quiera connotar algo utilizará connotadores de significado establecidos, es decir, recursos comunicativos que serán comprendidos por sus audiencias de forma más o menos consciente (Machin y Mayr, 2012: 51-52). Se analizan las imágenes mediante un estudio sistemático de estos connotadores que revelan los significados implícitos:

- *Atributos.* Las ideas se pueden transmitir a través de objetos presentes en las imágenes y cómo son representados, tales como el mobiliario, los elementos materiales, el vestuario de los protagonistas, así como elementos del cuerpo y rostro.

- *Prominencia.* Son las características que más destacan de una composición para llamar nuestra atención sobre ciertos significados, como símbolos culturales (una bandera), pero también otros, por ejemplo, un mayor tamaño otorga más relevancia, el uso de tonos

saturados hacen más llamativa la imagen, los planos cercanos transmiten más peso y si hay superposición de individuos, los del fondo se mostrarán como subordinados.

- *Escenario*. Documenta espacios reales, abiertos o cerrados, profesionales, personales o de ocio, pero también escenarios abstractos con los que transmitir de forma simbólica discursos, identidades o valores, por ejemplo, transmitir éxito, prestigio o riqueza.

3. Clasificación de los actores sociales en el lenguaje y las imágenes

Para revisar la representación de los actores sociales se analiza la gama de opciones semióticas disponibles para que los comunicadores representen a dichos actores y construyan sus identidades. De nuevo hablamos de la “cuadratura ideológica” de van Dijk (1998), puesto que las elecciones de representación pueden alinear a los lectores del lado o en contra de las personas representadas. La *representación léxica* integra elementos que describen elecciones ideológicas referenciales para clasificar a las personas según:

- Personalización o impersonalización. Se identifica si existe una designación personal o se trata de una institución u organismo, lo que le otorga más peso a su procedencia, pero también puede ocultar bajo un ente mayor la responsabilidad o autoría de una acción.

- Individualización o colectivización. Describe a los protagonistas como individuos, lo que expresa cercanía y personalización o como parte de una colectividad, con un trato más lejano y grupal.

- Específico o genérico. Se distingue si los individuos son designados por su nombre, detallando su identidad o si por el contrario son un tipo, lo que introduce un sesgo, al tratarlos como una categoría genérica en las noticias y no como una historia individual.

- Nominalización o funcionarización. Si se identifica al individuo por el nombre, bien sea formal o informal (nombre completo o de pila), se le otorga personalización y designarlo por el cargo o función desempeñada, que resulta más oficial, puede connotar legitimidad, pero también puede deshumanizar a la persona al reducirla al rol impuesto por el redactor.

- Usos honoríficos. Supone otorgar al individuo un rol de respeto y autoridad, como el uso de señor o presidente, al resaltar la importancia del cargo. Por el contrario, eliminar estos y usar una identificación genérica puede disminuir de forma estratégica esta autoridad.

- Objetivación. Supone reducir al individuo a una función, por ejemplo, referirse a una mujer como “una belleza” supone que sea definida por su apariencia física. Para van Dijk (1997) ciertas cuestiones morales pueden estar connotadas con lo que es un comportamiento razonable, censurable o meritorio según si lo realiza uno u otro sexo.

- Anonimización. Supone ocultar a los individuos de los textos, lo que puede utilizarse para convocar argumentos convenientemente, y que luego sean fáciles de descartar.

- Nominalización. Existen distintas formas de ocultar la responsabilidad de una acción: mediante verbos en pasiva, que no dejan explícito al agente, o un paso más allá, mediante una construcción de sustantivo a partir del verbo, por ejemplo, “el bombardeo” en lugar de “bombardear”, pues al nominalizar el verbo se elimina toda mención a la agencia, se oscurece al responsable y se crea ambigüedad, que puede ser intencionada.
- Pronombre división: nosotros y ellos. Sirve para confrontar unas ideas o individuos contra otros mediante declaraciones vagas o para ocultar relaciones de poder.
- Supresión o ausencia léxica. Los elementos ausentes son tan importantes o más que los presentes (Fairclough, 2003), utilizar palabras que esconden significados permite suprimir información o transmitir solo una parte o versión de la realidad.
- Presuposición. Son los significados que se asumen como dados en un texto, lo que Fairclough llama “elementos preconstruidos” (1995: 107). El lenguaje está repleto de presuposiciones que se asumen puesto que no es posible explicar continuamente el sentido de todo, aunque a su vez, lo que es presentado como dado, que no requiere ser definido, es profundamente ideológico y puede resaltar unos intereses y silenciar otros.
- Otras estrategias (recursos retóricos y modalidad)

Los *recursos retóricos*. Más allá del uso asociado a la escritura creativa y la poesía, estos recursos son fundamentales en el pensamiento humano y su uso subyace a todas nuestras afirmaciones sobre el mundo (Lakoff y Johnson, 1980). Las metáforas forman parte de los procesos cognitivos, permiten pensar las cosas en referencia a otras para poder entenderlas, pero esto implica influir en cómo las entendemos. Estas sirven para captar la realidad, pero pueden tener un significado ideológico, con implicaciones en lo que pensamos, actuamos, entendemos del mundo y organizamos la sociedad. El uso de tropos retóricos proporciona recursos lingüísticos para ocultar relaciones de poder (Fairclough, 1995: 1994) al reemplazar procesos, identidades y entornos concretos reales por abstracciones o hacer pasar por plausibles unos argumentos y deslegitimar otros. Según Semino (2008: 33) cuando las metáforas se convierten en la forma dominante de pensar acerca de un fenómeno, puede ser muy difícil contradecir dicha metáfora encargada de describirlo, ya que se convierte en la forma común o naturalizada de entenderlo. Entre los tropos más utilizados se han analizado:

- Metáforas. Sirven para transportar procesos de comprensión de un ámbito conceptual a otro, es decir, son el medio por el cual entendemos un concepto en términos de otro, hacen que se entienda mejor y nos relacionemos con él más fácilmente. Pero esto oscurece el hecho en sí mismo y puede simplificar u ocultar procesos o hacer que suenen más positivos de lo que son.
- Hipérboles. Son exageraciones que se incluyen en los textos para aumentar o disminuir lo que se transmite y con las que se pueden evaluar a personas, lugares o eventos. En este proceso pueden esconderse o hacerse más visibles realidades.

- Personificación/objetivación. Trope referido a cómo las cualidades o habilidades humanas son asignadas a abstracciones u objetos inanimados, lo que puede oscurecer procesos o agencias reales.
- Metonimia. Se sustituye una palabra por otra con la que está estrechamente relacionada, como decir “altos mandos” para referirse a “altos oficiales de policía”. Puede ocultar a personas o acciones detrás de un organismo o institución.
- Sinécdoque. La parte representa el todo, lo que supone que mediante su uso el hablante puede evitar ser específico y hacer referencias concretas, por ejemplo, decir “había muchas almas” o “falta sangre nueva” en lugar de personas.
- Señalización de metáforas. Los recursos lingüísticos de los textos son indicados mediante dispositivos de señalización, por ejemplo, “hablando metafóricamente” o “por así decirlo”, señalan un uso consciente de las metáforas.

La *modalidad* según Fairclough (2003) se asocia a cualquier unidad de lenguaje que exprese la opinión personal del hablante o su compromiso con lo que dice. El lenguaje puede tratar de ocultar, revelar, engañar e informar, y existen componentes gramaticales que contribuyen a ello sin ser muy obvios. Entre las formas que se presenta la modalidad se han seguido las propuestas por Machin y Mayr (2012: 187). En primer lugar, la modalidad epistémica es la relativa al juicio del hablante sobre la verdad de una proposición, mostrando qué tan seguro se está de que algo sucederá (creer). Por su parte, la deóntica se relaciona con influir en personas o eventos, es decir, cómo obligamos e instruimos a los demás (deber). Por último, la modalidad dinámica no es subjetiva, sino que expresa la capacidad de completar una acción o probabilidad de que ocurra un evento (poder).

Las imágenes también expresan modalidad mediante el grado de articulación del detalle de los objetos, los escenarios, la iluminación, la distancia... pudiendo ocultar niveles de relación con la realidad.

Junto al léxico, se estudia la *representación visual*, puesto que las imágenes de las personas connotan conceptos generales, estereotipos, ideas abstractas, tipologías de personas... por lo que es importante analizar aspectos como:

- Mirada. Su significado varía según si la mirada es hacia arriba, transmitiendo ideales elevados, o hacia abajo, derrota, si es hacia el espectador, para interpelarlo o mira dentro del marco, lo que lo aleja.
- Poses. Cómo el individuo ocupa el espacio puede connotar una identidad o valores asociados, como intensidad o relajación, apertura o cierre, hacia el espectador o con independencia de este. Y si hay varias personas, hasta qué punto son independientes o transmiten posturas compartidas. Además, las poses caídas

representan falta de disciplina o desinterés, el movimiento suele significar energía o la sonrisa amabilidad.

- Distancia. Referida al tamaño del encuadre y los planos empleados. Así, un plano corto transmite cercanía con el personaje, sus sentimientos o pensamientos, lo que supone su personalización, mientras que uno general muestra lejanía o generalidad de un espacio.

- Ángulo. Revela la forma de relacionarse socialmente, mostrar a alguien desde arriba puede simbolizar vulnerabilidad y desde abajo poder. Por otro lado, un ángulo lejano no involucra al espectador y uno lateral cercano o desde atrás, puede transmitir el punto de vista del personaje. Combinado con la mirada o la distancia refuerza los significados.

- Individual/colectivo. Mostrar a las personas de forma colectiva puede homogeneizarlas y generalizarlas, dando la sensación de que actúan o parecen iguales entre sí y mostrar al individuo solo, transmite su singularidad y hace que el espectador pueda alinearse con él.

- Genérico/específico. Puede representarse a personas individuales que resulten ser negras o musulmanas (específico) o a personas típicamente estereotipadas como negras y musulmanas (genérico), a través de una vestimenta o peinado estereotípicos o con imágenes genéricas de colectivos, lo que borra su individualidad, las categoriza y estereotipa, aunque en el texto no se afirme directamente.

- Exclusión. Se basa en excluir de una imagen a algún perfil, por ejemplo, individuos que formen parte de un evento pero que se omiten con más o menos intencionalidad.

3.3.2.5. *Material para el ACDF*

Para llevar a cabo este análisis más profundo se ha realizado una selección dentro del total de noticias de los cuatro diarios digitales que ya han sido analizados. Esto se ha debido a que este tipo de análisis están limitados en la cantidad de noticias que pueden analizarse de forma eficaz, por lo que se ha optado por realizar un muestreo aleatorio de las noticias.

La elección de las unidades de análisis se ha hecho siguiendo varios criterios de selección. Primero, se han extraído las noticias publicadas en el periodo estrictamente olímpico, que es el comprendido entre el 5 y el 21 de agosto de 2016. Este primer cribado nos ha dado un total de 5025 noticias. De la gran variedad de informaciones se han seleccionado las relativas a dos deportes específicos, con la idea de profundizar en cómo se construye el discurso en torno a estos. Así, el atletismo y el baloncesto se han escogido como los deportes más representativos de los Juegos, tanto por tradición, en el primer caso, como por ser ambos los que mayor cobertura alcanzaron, entre los deportes individuales el atletismo (12,6 %) y en el caso del baloncesto, no solo por ser el de mayor

cobertura de los deportes de equipo sino también de forma general (19,4 %) en los medios analizados. Teniendo en cuenta estos primeros criterios de exclusión e inclusión, se ha realizado un muestreo aleatorio estratificado siguiendo los siguientes parámetros preestablecidos para conseguir una muestra variada y representativa de la población a analizar:

- 1) Se han seleccionado 16 noticias femeninas y 16 masculinas, siendo 8 en total de cada uno de los dos deportes.
- 2) Estas informaciones debían ser 16 centradas en deportista nacionales y 16 en internacionales, con el objetivo de conocer si existen diferencias en el tratamiento de género según la nacionalidad.
- 3) Además, para contar con una representación equilibrada de los cuatro diarios, las informaciones seleccionadas provienen por igual de los cuatro diarios (se han escogido 8 noticias en cada uno).
- 4) En lo que respecta al contenido, se ha procurado que las informaciones abordasen de forma homogénea la competición, para ello, se han rechazado las noticias publicadas durante el primer día de competición y el último (5 y 21 de agosto), por estar el contenido marcado por una programación especial asociada a las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos. Pero, además, se ha hecho extensiva esta exclusión a la primera semana del evento, debido a la gran cantidad de informaciones encontradas en ambos deportes de índole organizativa, institucional o de preparación previa de los atletas. De modo que se han seleccionado las informaciones a partir de la segunda mitad del evento (del 15 al 20 de agosto) para que estuviesen centradas específicamente en la competición. De esta forma, la muestra seleccionada alcanza las 32 unidades de análisis compuestas por:

- 8 noticias sobre atletismo internacional masculino y femenino el 15 de agosto (una de cada sexo por diario).
- 8 noticias sobre atletismo español masculino y femenino el 19 de agosto.
- 8 noticias de baloncesto internacional masculino y femenino el día 16 de agosto.
- 8 noticias sobre baloncesto español masculino y femenino el 20 de agosto.

Al acotar de forma tan específica los criterios de selección con el objetivo de obtener una selección lo más neutral y aleatoria posible de las noticias, en algunos casos no se han encontrado noticias para esos días específicos en base a estos criterios, por ejemplo, en el baloncesto internacional femenino, no se encontró ninguna noticia el día 16 de agosto en varios periódicos, especialmente en *Sport*, donde esta categoría ha contado con muy poca representación. Este problema se ha solventado recuperando una noticia con las mismas características el día siguiente, y así sucesivamente y, en caso de no haber, se han recogido de los días anteriores, algo que ha sido más habitual en las informaciones de baloncesto en casi todos los diarios. Por el contrario, para los días que se encontraban varias noticias con las características especificadas previamente, de todas ellas se ha

escogido la primera noticia publicada sobre atletismo el día 15 y sobre baloncesto el 16 y la segunda noticia de estos deportes en los días 19 y 20 respectivamente (algo que se ha podido conocer debido a que cada noticia especificaba la hora a la que se publicaba cada día).

Una vez comenzado el análisis y en vista de que las informaciones estaban predominantemente centradas en la descripción específica de las respectivas competiciones, se decidió ampliar este estudio para incluir también noticias que ofreciesen información sobre los deportistas. Para ellos, se ha completado la muestra incluyendo perfiles deportivos, esto es, un género periodístico ya descrito en el apartado 4 que combina información deportiva con otra relativa al atleta. De este modo, se han incluido cuatro perfiles de jugadores de baloncesto nacional e internacional (dos de cada sexo) y otros cuatro sobre atletismo con las mismas características. Para ello, ha sido necesario ampliar la búsqueda a todo el periodo olímpico, debido a la escasez de este tipo de informaciones en deportes y características tan específicas. Así, se ha encontrado representación de todos ellos excepto del baloncesto internacional femenino, que no cuenta con perfil sobre ninguna jugadora en ningún medio, además, en *As* y *Sport* tampoco se han encontrado perfiles específicos para atletas de estas disciplinas, por lo que se han recogido solamente de *Marca* y *Mundo Deportivo*, incorporando en total 7 perfiles. De esta forma, se han analizado finalmente 39 informaciones (32 noticias y 7 perfiles) (tab. 23).

Tabla 23. Selección de noticias según deporte, nacionalidad y sexo para el ACDF			
ATLETISMO			
➤ Internacional			
Medio	Fecha	Autor	Título
Marca	15/08/2016	Gerardo Riquelme	Bolt, Bolt y 100 veces Bolt
	15/08/2016	Gerardo Riquelme	Caterine Ibargüen da un oro a Colombia
Mundo Deportivo	15/08/2016	Mundo Deportivo	Usain Bolt (9'86), sobrado a la final de 100 metros
	15/08/2016	Xavier González-Amat	Ibargüen por fin es de oro
As	15/08/2016	Juanma Bellón	Usain Bolt paraliza el mundo: tercer oro olímpico en 100
	15/08/2016	Simón Escudero	Yulimar Rojas, un salto para la historia
Sport	15/08/2016	David Rubio	¡Van Niekerk pulverizó el récord de Michael Johnson en 400 lisos!
	15/08/2016	EFE	Klisonha podrá participar en los Juegos de Río 2016
➤ Nacional			
Marca	19/08/2016	Javier Romano	50 kilómetros de despedida y orgullo para Bragado
	19/08/2016	Javier Romano	La marchadora Beatriz Pascual, la más diplomada
Mundo Deportivo	19/08/2016	Mundo Deportivo	Bustos no confiaba en la recalificación en la "semi" del 1.500
	21/08/2016	Mundo Deportivo	Ruth Beitia: "Desde que volví solo hago sonreír"

SEGUNDA PARTE: REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA DEPORTIVA

As	19/08/2016	Juanma Bellón	Bustos, repescado a la final de 1.500 tras ser trastabillado
	19/08/2016	Ángel Cruz	Beatriz Pascual acaba octava en los 20km marcha, diplomada
Sport	19/08/2016	EFE	Bragado, un adiós de leyenda a los 47 años
	19/08/2016	EFE	Ruth Beitia estará en la final de sus últimos Juegos Olímpicos
BALONCESTO			
➤ Internacional			
Marca	17/08/2016	Andrés Castrejón	Australia destroza a Lituania y avanza a semifinales
	17/08/2016	Marca	Serbia sorprende a Australia y se podría enfrentar a España
Mundo Deportivo	16/08/2016	José Ignacio Huguet	El cabreo de Mike Krzyzewski
	17/08/2016	Mundo Deportivo	110-64: Japón da guerra pero Estados Unidos estará en semifinales
As	16/08/2016	Sergio Andrés Chacón	Top-10 NBA en Río: Bogdanovic, Dellavedova, Gasol, Durant...
	19/08/2016	EFE	EE.UU. gana a Francia y se las verá con España en la final
Sport	19/08/2016	EFE	Estados Unidos, rival de España en la final del basket femenino
	20/08/2016	EFE	Serbia arrasa a Australia y luchará por el oro contra Estados Unidos
➤ Nacional			
Marca	19/08/2016	Guillermo García	ÑBA vs. Dream Team: Un partido para soñar
	20/08/2016	Guillermo García	España, ante un imposible contra el Dream Team
Mundo Deportivo	20/08/2016	José Ignacio Huguet	Las chicas salen a disfrutar y soñar contra el Team USA
	20/08/2016	EFE	Llull: "Una medalla es para estar implicados al cien por cien"
As	16/08/2016	Juan Jiménez	España arrolla a Argentina y se enfrentará a Francia en cuartos
	16/08/2016	Juan Jiménez	Anna Cruz: "Ha sido un churro, he tenido suerte"
Sport	20/08/2016	EFE	Scariolo: "Para lograr el bronce hay que tener mucha paciencia"
	20/08/2016	Jaume Tarragó	España – Estados Unidos: premio olímpico al esfuerzo femenino
➤ Perfiles			
Marca	09/08/2016	Guillermo García	El Cristiano de las favelas amenaza a la ÑBA
	15/08/2016	Alberto Ortega	Wayde Van Niekerk o el velocista perfecto
Mundo Deportivo	20/08/2016	Xavier González-Amat	Allyson Felix, la atleta con más oros de la historia
Marca	19/08/2016	Alberto Rubio	La última marcha de García Bragado
	21/08/2016	Almudena Rivera	Ruth Beitia cierra el círculo
Mundo Deportivo	03/08/2016	Jesús P. Ramos	32- Pau Gasol: si son los últimos Juegos, que sean memorables
	29/07/2016	José Ignacio Huguet	25 – Laia Palau: la capitana "hippy" de un grupo al que le va la marcha

Total	20 noticias atletismo (10 masculinas y 10 femeninas) 19 noticias baloncesto (10 masculinas y 9 femeninas)
--------------	--

Antes de detallar los resultados de los análisis, es necesario establecer un breve contexto de la actualidad informativa de los días seleccionados a los que se refieren estas noticias. De esta forma, como se ha detallado en la Tabla 23, a nivel internacional las informaciones encontradas sobre atletismo se centran en las competiciones de 100 y 400 metros lisos en el caso masculino, por lo que se habla principalmente de los éxitos y récords obtenidos por el atleta Usain Bolt, con noticias sobre su clasificación para la final y sobre la medalla de oro que consiguió, así como la lograda por Wayde Van Niekerk. Además, se analiza un perfil sobre este último centrado en su trayectoria deportiva.

Por su parte, las noticias femeninas de atletismo internacional están marcadas esos días por la competición de salto de altura, en donde fueron premiadas dos atletas latinoamericanas, medalla de oro para la colombiana Caterine Ibargüen y de plata para la venezolana Yulimar Rojas. Además, se incluyen otras noticias como la readmisión de la atleta rusa Darya Klishina por el Tribunal de Arbitraje del Deporte (TAS) en los Juegos, tras demostrarse que no estaba implicada en el escándalo de dopaje ruso, y como perfil, la victoria de la estadounidense Allyson Felix en relevos de 4x100 y su trayectoria como atleta femenina con más medallas. De esta forma, las informaciones predominantes de esos días seleccionados en atletismo están centradas en los logros de dos varones mientras que hay mayor variedad de noticias sobre mujeres.

En el caso español las noticias masculinas se centran en la despedida del marchador Jesús García Bragado del deporte, donde se pone en valor su buena trayectoria, incluyéndose un perfil de este y la repesca del corredor David Bustos en 1.500 metros lisos, tras un incidente en la pista que había supuesto su descalificación. Ninguno obtiene medalla ni diploma. En el caso femenino las noticias se centran en otra marchadora, Beatriz Pascual, que consigue un diploma olímpico, y en Ruth Beitia, con varias informaciones sobre su éxito en los Juegos Olímpicos al conseguir una medalla de oro en salto de altura, por lo que el perfil femenino encontrado y analizado es sobre ella.

Por su parte, en las noticias sobre baloncesto ha sido más complicado conseguir que mantuviesen la homogeneidad de ser obtenidas el mismo día tal y como se había establecido, puesto que no han contado con publicaciones diarias sino concentradas en torno a los días que había competición, por lo que se ha contado con unas fechas más dispares para la recopilación de los datos. En todo caso, para el ámbito internacional las informaciones se centran en los equipos vencedores de las respectivas jornadas disputadas, como los triunfos de Serbia y EUA en el caso femenino internacional y Australia, EUA y Serbia en el masculino, donde se incluye un perfil sobre un jugador del equipo de Brasil, no encontrándose perfil alguno en el caso femenino como ya se ha mencionado.

Por su parte, las noticias sobre el baloncesto español coincidieron con la final femenina y semifinal masculina entre España y Estados Unidos de América, por lo que

las informaciones se refieren a los momentos previos o posteriores a estos partidos, en los que en ambos casos hubo derrota española. Los perfiles también se refieren a miembros de ambos equipos, los capitanes Pau Gasol en el caso masculino y Laia Palau en el femenino.

Capítulo 4. ESTUDIO DE LA REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA DEPORTIVA ESPAÑOLA DURANTE LOS JUEGOS DE RÍO 2016: DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

El Capítulo 4 está destinado a la exposición de los resultados extraídos a partir de un primer análisis de contenido de las unidades informativas estudiadas en esta investigación. Se detalla el estudio descriptivo que se ha llevado a cabo y que ha permitido conocer cómo se presenta la información en cada uno de los diarios analizados según el sexo del protagonista de la misma. En primer lugar, cabe resaltar que esta investigación, como ya viene expresándose en los capítulos anteriores, tiene como eje central el análisis de las diferencias sexuales en los medios deportivos y es por ello que, el género como categoría de análisis, se convierte en el eje central de la investigación y en torno al cual se articulan y analizan el resto de variables.

La estructura que se sigue en la exposición de los resultados responde al orden general establecido para las variables y categorías recogidas en la ficha de análisis de contenido elaborada (tab. 20), de este modo se ha organizado la información en torno a tres bloques principales. El primero recoge los elementos básicos que conforman la unidad de análisis, lo que permitirá conocer las características principales de las informaciones analizadas, desde el medio de comunicación de cada noticia, los géneros periodísticos empleados, el tipo de información, la temática principal, pero también otros aspectos fundamentales como quién firma las noticias o las fuentes informativas que tienen voz en los textos y las formas de citación empleadas. En el segundo bloque se detalla la información relativa al protagonista de la noticia, lo que permite conocer de quién se habla, la disciplina deportiva o el ámbito de influencia de las informaciones, así como el modo en que es presentado el sujeto, para lo cual se indaga en aspectos como la designación en el texto, el tono y el tratamiento empleado hacia este.

El tercer bloque se convierte en el central, pues recoge todas aquellas variables relativas a la presencia de sesgos y estereotipos en estos cuatro medios y a la forma de representación del protagonismo femenino. De este modo, se desgranar las marcas de género presentes en las noticias, la existencia de otros sesgos y estereotipos de género y sus tipologías, tanto en el texto como en las imágenes, pero también si existen informaciones que desafíen tales estereotipos y si los medios trasladan a sus audiencias los avances en la normativa en materia de igualdad de género en el deporte.

Cabe resaltar que junto al análisis textual, se incluye un estudio en profundidad de los recursos semióticos presentes en cada noticia, con especial atención a las fotografías, que han contado con un análisis exhaustivo, realizado de forma transversal a lo largo de estos bloques, permitiendo conocer por un lado, los aspectos formales de las mismas (número, tamaño, tipología, planos...) para extraer resultados cuantitativos de gran interés, pero sobre todo, el análisis del contenido de estas, desvelando cómo es construida la imagen audiovisual en estos medios desde un enfoque de género.

4.1. Cobertura general de los sexos según el perfil del protagonista

En primer lugar, se ha querido conocer cómo se estructura la cobertura general de las informaciones según el sexo de los protagonistas. Del total de noticias analizadas (n=7634), se han contabilizado n=4018 masculinas, lo que representa el 52,6 %, frente a n=2013 femeninas, esto es, un 26,3 % del total. También se han clasificado las noticias mixtas (que agrupan información de deportistas de ambos sexos) y representan el 13,1 % del total, alcanzando las n=998 informaciones. El resto de informaciones que no se insertan en estos tres bloques se han agrupado en noticias sobre perfiles no deportivos, que suponen el 7 % del total con 509 informaciones y, por último, estarían las que no especifican el sexo del protagonista principal de la información, con 96, alcanzando el 1,3 % del total (Fig. 3).



Figura 3. Cobertura general según sexo en Río 2016

4.1.1. Infrarrepresentación femenina en la cobertura olímpica

Para conocer si existe un desequilibrio entre la representación femenina y masculina se han seguido las investigaciones sobre medios y género (Eagleman, Burch y Vooris, 2014) que establecen que una cobertura mediática equilibrada reflejaría una proporcionalidad entre el número de participantes de cada sexo y la cobertura recibida por estos (tab. 24). De esta manera, se establece un estándar independiente, basado en el número total de participación de cada sexo, que en el caso de estos Juegos está representado por un 54,98 % (n=6179) masculino y por un 45,02 % (n=5059) femenino, siendo en el caso español estos porcentajes algo más ajustados, con el 53,39 % (n=165) masculino y el 46,65 % (n=144) femenino. Si cruzamos estos porcentajes con los anteriores referidos a la cobertura de cada sexo, se aprecia que existen diferencias significativas entre la participación de los atletas y la cantidad de cobertura recibida en función del sexo, tanto para el ámbito general como para el caso específico español.

Por un lado, la distribución teórica esperada según la cobertura general debería ser en el caso femenino de 2715 noticias en total, mientras que se observan 2013, esto es, un 11,65 % menos de cobertura esperada, que se corresponde con 702 noticias menos para

ellas, una cifra que pasarían a engrosar los datos masculinos. Así, las noticias masculinas esperadas deberían alcanzar las 3316 si nos basamos en el porcentaje de participación de estos, pero la distribución observada es de 4018, esto es, un 11,65 % más de la cobertura esperada. En el caso español, como hemos visto, la participación femenina es algo mayor, y si cruzamos estos datos con los de cobertura nacional⁴ (n=2975) la distribución teórica esperada en la cobertura femenina es de 1387 noticias, cuando la observada es de 1207, un 40,5 % del total, lo que ofrece un desfase del 6,1 % por debajo de la cobertura esperada, con 180 noticias menos para ellas, que pasan a ser masculinas, alcanzando los varones un total de 1768 noticias, esto es, un 59,4 %, en lugar de la cobertura esperada de un 53,39 % con 1588 noticias, lo que como hemos visto representa un 6,1 % más para ellos.

Además, siguiendo con los trabajos de Delorme y Testard (2015) se ha incluido como estándar independiente, junto a los datos de participación, el número de eventos en los que participó cada sexo, para ofrecer una aproximación más completa sobre la distribución de las noticias. El número total de eventos fue de 306, aunque nueve de ellos fueron mixtos, por lo que no se han tenido en cuenta, incluyéndose solo los eventos femeninos y masculinos. De esta forma, a nivel general se observa que las mujeres participaron en 136 eventos deportivos, lo que se corresponde con el 45,79 % del total de estos. Si se cruzan estos datos con los de cobertura, las mujeres tuvieron un 12,42 % menos de cobertura según el número total de eventos en los que participaron, un porcentaje que pasó a engrosar las cifras masculinas, puesto que la participación de estos fue de 161 eventos, lo que representa una distribución teórica esperada del 54,20 % del total, pero, como ya se ha mencionado, realmente alcanzó el 66,62 %, esto es, un 12,42 % más de cobertura observada para ellos.

Tabla 24. Distribución de noticias por sexo y participación

	Mujeres		Hombres		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Participación general	5059	45,02	6179	54,98	11238	100
Cobertura total (noticias)	2013	33,37	4018	66,62	6031	100
(Δ)*	(-702)	-11,65 %	(+702)	+11,65 %		
Número de eventos (global)	136	45,79	161	54,20	297	100
(Δ)*		-12,42 %		+12,42 %		
Participación española	144	46,60	165	53,39	309	100
Cobertura nacional (noticias)	1207	40,5	1768	59,4	2975	100
(Δ)*	(-180)	-6,1	(+180)	+6,1		

* Δ Diferencias entre la distribución observada y la distribución teórica esperada

4.1.1.1. Cobertura femenina en cada diario: Sport el más desigual

En el estudio detallado de cada medio, la presencia femenina está muy en consonancia con los datos generales de todos los diarios, pues se aprecia una clara inferioridad cuantitativa con respecto a los varones en todos ellos (Fig. 4).

⁴ Los datos de cobertura nacional han sido extraídos del ámbito geográfico de influencia de la noticia al igual que la cobertura internacional, lo que será detallado con detalle en el apartado 4.1.12.

De esta forma, el medio que ofrece una mayor desigualdad es *Sport*, donde las mujeres alcanzan un 26,5 %, con 245 informaciones, mientras que los hombres se sitúan en el 56,9 %, que se traduce en 526 noticias, lo que indica una diferencia porcentual entre ambos del 30,4 %. El siguiente medio es *As*, con unos datos en los que los protagonistas masculinos alcanzan el 52,8 %, con un total de 1398 informaciones, mientras que las mujeres representan el 22,9 %, con 605, lo que muestra una diferencia entre ambos del 30 %. Por su parte *Marca* ofrece una cobertura femenina del 25,6 % con 543 informaciones, mientras que la cobertura masculina se sitúa en un 53,9 %, alcanzando así las 1143 noticias. El diario que menos diferencias ofrece es *Mundo Deportivo*, con un desfase del 17,1 %, al alcanzar los hombres el 49,1 %, con 951 noticias y las mujeres el 32,0 %, con 620. Se perciben por tanto notables diferencias (15 %) entre *Sport*, que es el que menos cobertura femenina incluye, y *Mundo Deportivo*, el que más.

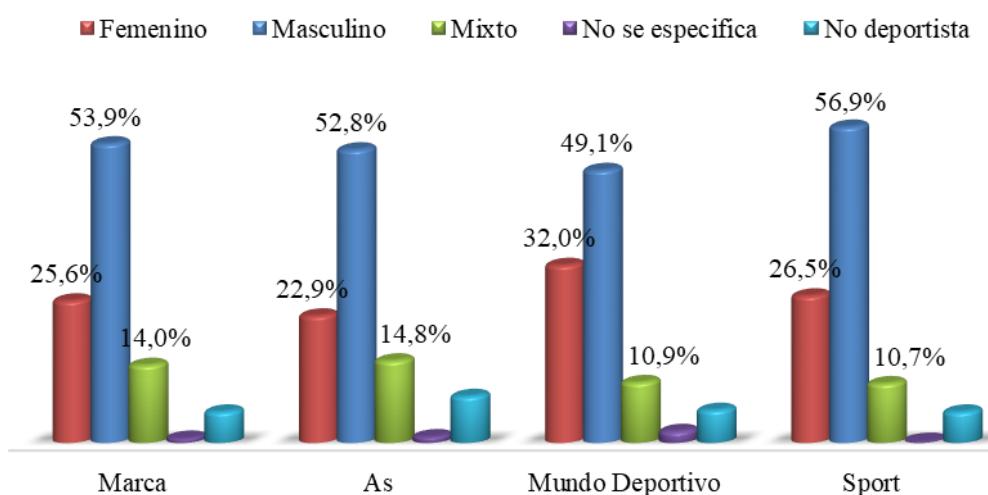


Figura 4. Cobertura mediática por sexo en cada diario

4.1.2. Menor cobertura femenina fuera de los Juegos de Río 2016

Como hemos visto, los Juegos Olímpicos de Río 2016 se celebraron entre los días 5 y 21 de agosto, pero esta investigación consideró oportuno ampliar el periodo de estudio más allá de las fechas exactas de la competición. Así, se incluye en el análisis el mes anterior - desde el 1 de julio hasta el día antes de la competición, el 4 de agosto - para conocer si existen variaciones de cobertura antes de los Juegos en función del sexo, y el mes inmediatamente posterior al evento, - desde el 22 de agosto hasta el 30 de septiembre - para conocer el seguimiento que se hizo tras los Juegos y comprobar si pudieron influir en la cobertura los resultados obtenidos durante la competición.

De forma general, antes de los Juegos se publican un total de 1804 informaciones, una cifra que supone el 23,6 % del total de noticias publicadas durante todo el periodo analizado. De esta cifra, el 15,9 % (288 noticias) se corresponden con informaciones sobre mujeres y el 53,6 % (967) sobre varones, es decir, hubo más del triple de informaciones masculinas que femeninas antes de los Juegos. Por su parte, las noticias

mixtas compondrían el 14,6 % del total de informaciones previas, agrupando el resto de categorías de forma conjunta el 15 % del total (Fig. 5).

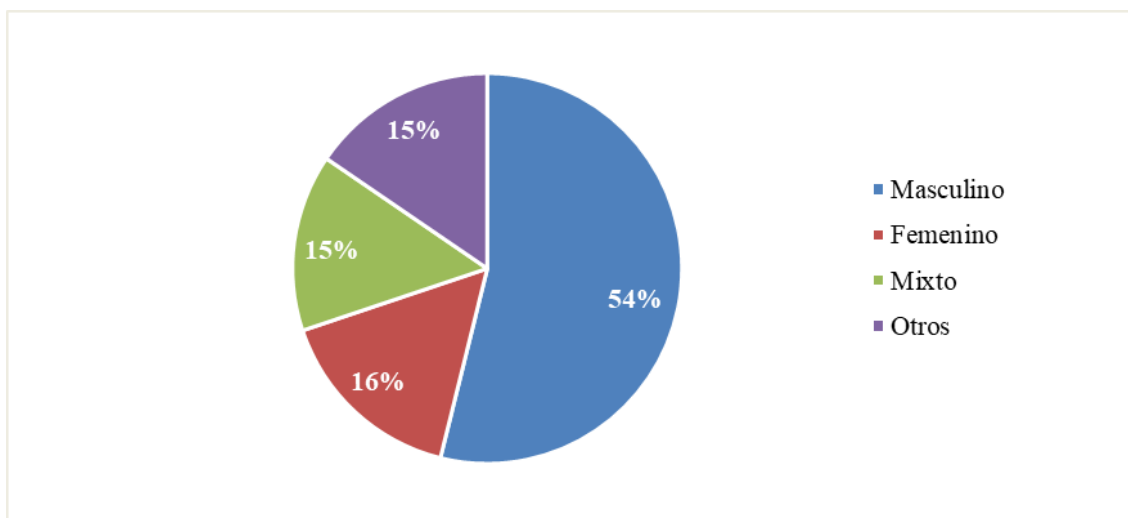


Figura 5. Cobertura general por sexo antes de los Juegos Olímpicos

Por otro lado, en lo que se refiere al periodo estrictamente olímpico, se publicaron un total 5025 informaciones, que, a su vez, representan el grueso de todas las informaciones analizadas, esto es, un 65,8 %. Dentro de este porcentaje de noticias publicadas durante los Juegos, un 30,2 % se corresponden con informaciones femeninas (1516 noticias) y un 55 % con masculinas (2751), el resto de porcentajes se reparten entre las informaciones mixtas, con el 10,4 % (526) y las no deportivas, con un 5 % (193). Se aprecia cómo el periodo olímpico es el que más cobertura femenina ofrece, aunque sigue muy por debajo tanto en número como en porcentaje de las noticias masculinas, con una diferencia de algo menos del doble (Fig. 6).

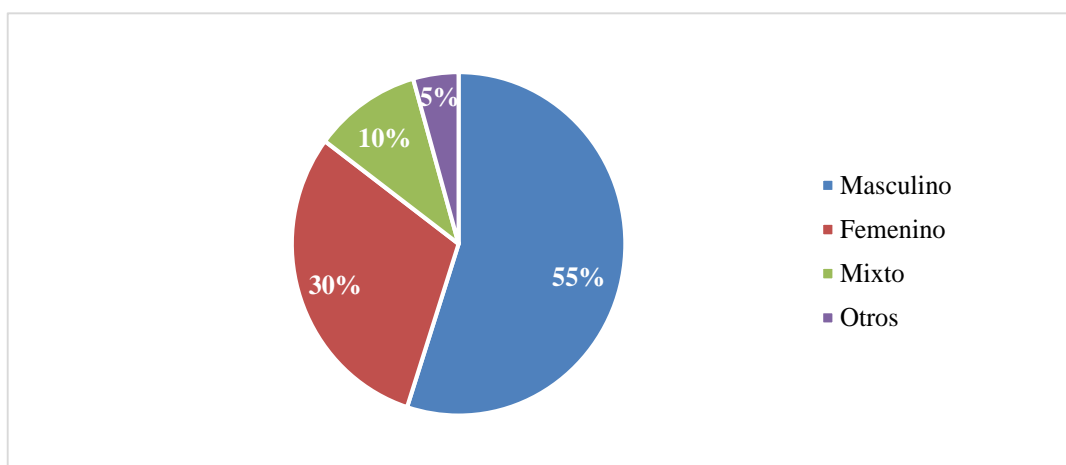


Figura 6. Cobertura general por sexo durante los Juegos Olímpicos

En último lugar, en las informaciones posteriores a los Juegos de Río la cobertura decae hasta un total de 573 y unos valores porcentuales del 7,5 %. Esto se debe a que una vez finalizado el evento son otras las competiciones que comienzan a suscitar la atención

de los diarios. Aun así, las mujeres representan aquí el 25,6 % con 147 informaciones y se aproximan mucho más a la cobertura masculina que antes de los Juegos, pues ellos representan el 37,3 % con 214 noticias, ampliándose también la presencia de las noticias mixtas hasta un 24 % del total (Fig. 7).

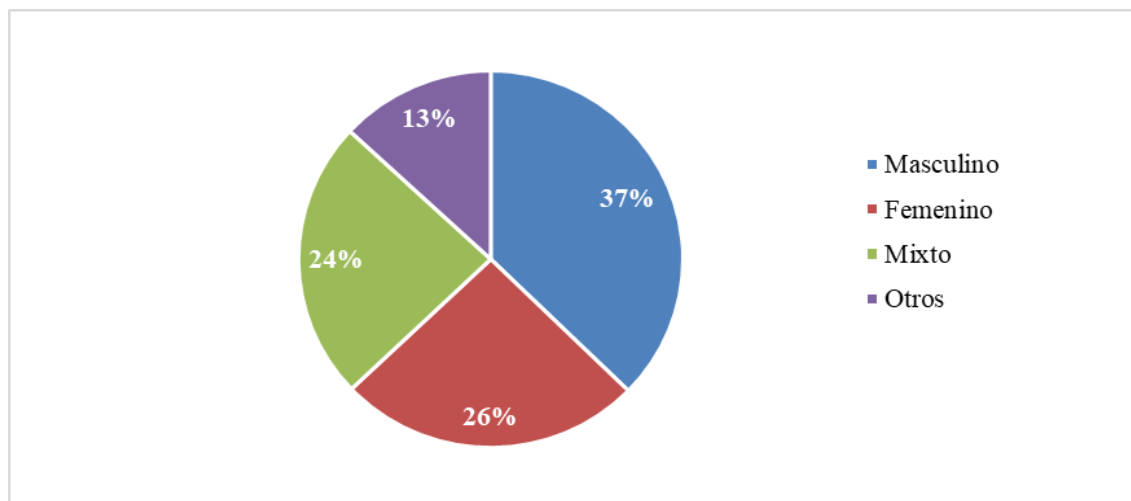


Figura 7. Cobertura general por sexo después de los Juegos Olímpicos

Como se observa en la Tabla 25, el porcentaje que representa para las noticias femeninas el periodo previo a los Juegos es del 14,3 %, mientras que en las noticias masculinas las informaciones previas alcanzan un 24,1 %, por lo que el peso de estas noticias es cerca de un 10 % mayor para ellos. Por su parte, el periodo específico de los Juegos, compone el grueso de las noticias femeninas, pues alcanzan el 75,3 % del total femenino, al igual que ocurre en el caso masculino, aunque para ellos el porcentaje de informaciones se sitúan en 68,5 %, de modo que, aunque representan también el bloque central de noticias masculinas, existe una distribución más equilibrada en todas las etapas para ellos que en el caso femenino, con mayores diferencias.

Las noticias posteriores a los Juegos supusieron para las mujeres el 7,3 % del total femenino, mientras que para el total masculino estas representaron un porcentaje menor, el 5,3 %. El hecho de que las mujeres tengan mayor proporción de cobertura posterior a los Juegos que los hombres en sus respectivas noticias está condicionado por el éxito de estas y la popularidad alcanzada durante el periodo olímpico, que hace que se continúe informando sobre ellas tras los Juegos. En cambio, el descenso en el caso masculino está influido por las nuevas competiciones que atraen la atención de los medios, especialmente las de fútbol, perdiendo el interés el evento olímpico ya finalizado.

Por su parte, las noticias mixtas también se sitúan mayoritariamente durante los Juegos (52,7 %), situándose después las previas a estos (26,6 %) y, en último lugar, las posteriores, con el 13,7 % del total. El resto de categorías cuentan con su mayor porcentaje de noticias publicado antes de los Juegos, como las noticias que no especifican el sexo del protagonista, con el 53,1 %, integradas por informaciones sobre temas sociales o sucesos y las que no tratan sobre deportistas, con un 45,8 %, con noticias de tipo

institucional sobre la organización del evento, declaraciones de políticos o personajes famosos que apoyan a los atletas nacionales. Después estarían para ambos las informaciones publicadas durante el periodo olímpico, con un 38,8 % para los no deportistas y el 36,5 % en las que no se especifican.

Por otro lado, algunas de las noticias no incluían la fecha de publicación, por lo que se han recogido dentro del grupo “no se especifica”, al no poderse insertar en ninguno de estos tres periodos descritos. Estas informaciones representan el 7 % de las noticias mixtas y son superiores ligeramente en el caso femenino, con el 3,1 %, que, en el masculino, donde alcanzan el 2,1 %.

Tabla 25. Distribución general de noticias por periodo de cobertura y sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	Nº	%
Antes	288	14,3	967	24,1	265	26,6	51	53,1	233	45,8	1804	23,6
Durante	1516	75,3	2751	68,5	526	52,7	35	36,5	197	38,8	5025	65,8
Después	147	7,3	214	5,3	137	13,7	6	6,3	69	13,5	573	7,5
No se especifica	62	3,1	86	2,1	70	7,0	4	4,1	10	1,9	232	3,1
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En último lugar, si hacemos una distinción entre el periodo de los Juegos y fuera de estos (periodo previo y posterior), de nuevo se observa una evidente disparidad de porcentajes, pues las informaciones femeninas fuera de los Juegos representan apenas un 5,6 % del total de noticias analizadas frente al 15,5 % de noticias masculinas, y dentro de dicho evento, ellas alcanzan un 19,8 % mientras que los varones un 36,0 %. De este modo, puede afirmarse que se aprecian diferencias significativas entre las variables relativas al periodo de cobertura y el sexo del protagonista de la información ($\chi^2=83,843$ $df=3$, $p<0.0001$) habiendo correlación entre ambas.

4.1.2.1. As y Sport ofrecen la menor cobertura femenina fuera de los Juegos de Río 2016

Resulta de interés disgregar los datos por diario para conocer la cobertura que ofrecen separadamente, en este sentido se revelan evidentes diferencias entre ellos (tab. 26). Así, en el periodo previo a los Juegos Olímpicos, *Mundo Deportivo* es el que más informaciones publica sobre las deportistas, con un porcentaje que alcanza el 17,1 % (con 106 noticias), muy cercano del caso masculino, con 19,5 % (185 informaciones), mientras que *Sport* es el que menor cobertura ofrece a las deportistas antes del evento, puesto que apenas publica 27 noticias, que representan el 11 % del total femenino, con una amplia diferencia con respecto a los varones, con 134 informaciones, que suponen el 25,5 % de su cobertura total. Por su parte, tanto *Marca* como *As* ofrecen unos datos similares en el

caso femenino, con en torno al 13 % de cobertura previa al evento, aunque los hombres disfrutaban de en torno a un 10-15 % más, con un 23,4 % en *Marca* y un 27,3 % en *As*.

Las informaciones publicadas en el periodo estrictamente olímpico muestran que *Mundo Deportivo*, al hacer un mayor reparto de sus noticias fuera del periodo de los Juegos, ofrece el menor porcentaje de noticias femeninas de los cuatro diarios en este periodo, con el 68,1 %, seguido de *Marca* con el 74,5 %. Los diarios que más noticias concentran en este periodo son *As*, con el 80,8 % y *Sport* con un 82,0 %, dado que a la vez son los que menos cobertura otorgan fuera de los Juegos. Por su parte, en todos los medios la cobertura masculina durante los Juegos es menor que la femenina, al estar más equilibrada y repartida por todo el periodo analizado, aun así, el medio que más noticias masculinas concentra durante el periodo estrictamente olímpico es *Sport*, con el 71,5 %, seguido de *As*, con el 69,2 % y, por último, *Mundo Deportivo* y *Marca*, que se sitúan en torno al 67 % cada uno.

En último lugar, el caso del periodo post olímpico ofrece también algunos datos de interés, aunque es el que menos cobertura concentra para ambos sexos en todos los diarios. Destaca, como ya hemos visto de forma general, que es el único que ofrece mayor porcentaje en las noticias femeninas que masculinas. En *Mundo Deportivo* las mujeres alcanzan el mayor porcentaje de cobertura con el 9,7 % del total femenino (60 noticias), siendo también para los varones el diario que mayor porcentaje ofrece post evento, con el 8,6 % del total masculino (82 noticias). En segundo lugar, se situaría *Marca* con el 7 % femenino (38 informaciones) y el 5,9 % masculino. *Sport* también cuenta con el 7 % femenino (aunque alcanza solo 17 informaciones) y, en último lugar, para ellas estaría *As*, con el 5,3 % (32 noticias) mientras que en el caso masculino estos dos últimos diarios alcanzan en torno al 3 % cada uno. Apreciamos así que las mujeres en mayor porcentaje que los hombres (que no en número de noticias) mantienen la atención de los medios tras finalizar los Juegos, lo que puede deberse a que al haber una mayor cobertura de estas durante la competición y conseguir diferentes triunfos, son más conocidas y suscitan mayor interés de la audiencia, que mantiene la atención a sus trayectorias tras finalizar el evento.

Si agrupamos todos los datos en el periodo olímpico y no olímpico, tanto *As* como *Sport* son los que ofrecen una menor proporción femenina fuera de los Juegos, con el 5,7 % en ambos casos, frente a una cobertura masculina fuera de los Juegos del 21,4 % en *As* y el 19,4 % en *Sport*. Después, se situaría *Marca*, donde las mujeres recibieron el 6,5 % del total de noticias fuera de este periodo, aunque muy alejadas del caso masculino con el 19,9 %, y, por último, *Mundo Deportivo* ofrecería una proporción más igualada entre los sexos, con un 10,5 % femenino y 17,0 % masculino fuera de la competición.

Tabla 26. Distribución en cada medio de las noticias por periodo y sexo

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Antes	72	13,3	267	23,4	83	13,7	381	27,3	106	17,1	185	19,5	27	11,0	134	25,5
Durante	404	74,5	767	67,1	489	80,8	968	69,2	422	68,1	640	67,3	201	82,0	376	71,5
Después	38	7,0	68	5,9	32	5,3	48	3,4	60	9,7	82	8,6	17	7,0	16	3,0
No se especifica	28	5,2	41	3,6	1	0,2	1	0,1	32	5,1	44	4,6	0	0	0	0
Total	542	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.3. Ubicación de las noticias en función del sexo del protagonista

En este apartado se agrupan las secciones y subsecciones en las que se sitúan las noticias en los diarios. La ubicación de estas nos permite conocer la importancia relativa que se le otorga a cada información, dado que no es lo mismo que una noticia se encuentre en la sección fútbol, que es en todos los diarios una de las más importantes, que se presente en otras como vídeos, ocio o secciones de entretenimiento, ubicadas en espacios menos prominentes del diario, de igual manera ocurriría con las subsecciones. A pesar de que tanto las secciones como las subsecciones suelen ser similares en los cuatro diarios, es cierto que ofrecen ciertas diferencias propias de cada uno, por lo que pasamos a describirlos separadamente, con el fin de conocer la interrelación existente entre estas y el sexo del protagonista de las informaciones. Es necesario destacar que, durante un evento como los Juegos Olímpicos, el grueso de las informaciones en los cuatro diarios se sitúa en la sección específica centrada en estos.

4.1.3.1. Secciones y subsecciones de las noticias según el sexo del protagonista

En el caso de *Marca*, la sección “Polideportivo” concentra el 84,5 % (1791) del total de noticias sobre los Juegos Olímpicos. A gran distancia se sitúan otras como “Baloncesto”, con el 4,6 % (97), “Multimedia” con el 4,3 % (91), así como la revista “Marca Plus” con un 2,4 % (50), contando el resto con muy poca representación (tab. 27).

En una lectura centrada en la sección en la que se sitúan las noticias según el sexo del protagonista, en todos los casos “Polideportivo” es la que más relevancia tiene, llegando a alcanzar en las noticias femeninas el 91,3 %, a gran distancia de “Multimedia”, con apenas un 4,1 %. En el caso masculino, aunque también existe un marcado predominio de “Polideportivo” como sección principal (82,2 %), es cierto que cuenta con un mayor reparto de noticias que las mujeres en el resto de secciones, con un 7,6 % en “Baloncesto”, un 3,9 % en “Multimedia” y un 3,7 % en “Fútbol”. En total se han encontrado doce secciones diferentes para el caso masculino mientras que las noticias femeninas se distribuyen en ocho en total. Por otro lado, cabe destacar que la sección más relevante de noticias femeninas, que es “Polideportivo”, ocupa tan solo un 27,7 % del total de noticias

de esta sección, con 496 informaciones, mientras que el caso masculino alcanza un peso en dicha sección del 52,4 %, con casi el doble de noticias (939).

En las informaciones mixtas existe una marcada presencia de “Polideportivo”, que supera el 83 % (247 informaciones), siendo también mayoritaria para las informaciones que no especifican el sexo, con el 87,4 %. Por otro lado, llama la atención que, en las noticias sobre perfiles no deportivos, la sección "Revista Marca Plus" aglutine un 10,0 % de informaciones, pues incluye especiales centrados en otros aspectos no deportivos como las infraestructuras del evento, sostenibilidad, música o juegos y aplicaciones para móviles.

Tabla 27. Secciones de *Marca* en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Futbol	1	0,2	43	3,7	3	1,0	1	6,3	1	0,9	49	2,3
Baloncesto	4	0,7	87	7,6	2	0,7	0	0	4	3,3	97	4,6
Motor	0	0	1	0,1	1	0,3	0	0	0	0	2	0,1
Polideportivo	496	91,3	939	82,2	247	83,2	14	87,4	95	79,2	1791	84,5
Videos	7	1,3	3	0,3	4	1,3	0	0	2	1,6	16	0,7
Multimedia	22	4,1	45	3,9	23	7,7	1	6,3	0	0	91	4,3
Blogs	8	1,5	7	0,6	2	0,7	0	0	6	5,0	23	1,1
Marca Plus	5	0,9	18	1,6	15	5,1	0	0	12	10,0	50	2,4
Total	543	100	1143	100	297	100	16	100	120	100	2119	100

En el caso de las subsecciones encontradas en el diario *Marca* (tab. 28) se observa que “Juegos Olímpicos” es la que más relevancia tiene con gran diferencia, al alcanzar un 76,3 % del total con 1617 noticias, situándose a gran distancia de otras como “Selección” con el 2,6 % (55 noticias), “Atletismo” con el 1,9 % (41), “Otros Deportes” con el 1,7 % (36) o “Marca TV” con el 1,6 % (34). Por otro lado, hay también una nutrida presencia de noticias que no especifican la subsección a la que pertenecen, con un 6,7 % de las informaciones, con 143 en total, y el resto de subsecciones han sido agrupadas en una sola categoría, “Otras subsecciones”, para presentar la información de forma más clara en esta tabla, debido a su escasa presencia por separado, alcanzando de forma conjunta el 6,4 % del total con 135 informaciones.

En la disgregación de los datos por sexo, la subsección predominante en todos los casos es “Juegos Olímpicos”, que alcanza en las noticias femeninas un 82,7 %, aunque desciende en las masculinas hasta el 74,6 %. Las primeras concentran de nuevo en mayor medida que las masculinas sus informaciones en menor número de subsecciones, con apenas un 2,9 % en “Marca TV” y el 2,7 % en “Atletismo”. Por su parte, el caso masculino destaca por su mayor reparto, con un 4,3 % en la subsección “Selección” y un 7,6 % en otras distintas, muchas de ellas vinculadas al fútbol, como “Liga BBVA”, “La Liga2”, “América (Argentina)” o “Francia”, así como sobre baloncesto, no encontrándose ninguna información femenina en todas ellas. De hecho, en total se han contabilizado 25 subsecciones diferentes que incluían noticias masculinas y 14 con informaciones femeninas, incluso las noticias mixtas ofrecen mayor variedad de subsecciones que las femeninas, con 20 en total. En las noticias mixtas la subsección Juegos Olímpicos representa el 74,1 %, mientras que las informaciones que no especifican el sexo alcanzan el porcentaje más alto, con el 87,5 % y quedando las noticias sobre perfiles no deportivos con la menor presencia en esta subsección con un 67,6 %.

Tabla 28. Subsecciones de *Marca* en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Juegos Olímpicos	449	82,7	853	74,6	220	74,1	14	87,5	81	67,6	1617	76,3
Otros deportes	14	2,6	14	1,2	7	2,4	0	0	1	0,8	36	1,7
Selección	1	0,2	49	4,3	0	0	0	0	5	4,2	55	2,6
Marca TV	16	2,9	10	0,9	7	2,4	0	0	1	0,8	34	1,6
Basket FEB	2	0,4	15	1,3	1	0,3	0	0	0	0	18	0,9
NBA	1	0,2	22	1,9	1	0,3	0	0	0	0	24	1,1
Atletismo	15	2,7	20	1,8	5	1,7	0	0	1	0,8	41	1,9
Natación	8	1,5	6	0,5	1	0,3	0	0	1	0,8	16	0,8
*Otras subsecciones	14	2,6	87	7,6	18	6,0	0	0	16	13,3	135	6,4
No se especifica	23	4,2	67	5,9	37	12,5	2	12,5	14	11,7	143	6,7
Total	543	100	1143	100	297	100	16	100	120	100	2119	100

*Se han agrupado el resto de subsecciones con menor presencia para facilitar la lectura

El diario *As* repite el patrón de *Marca*, la inmensa mayoría de noticias se sitúan en la sección “Más Deporte” que es el equivalente a “Polideportivo” en *Marca*, una sección encargada de aglutinar todos aquellos deportes considerados minoritarios, además de eventos como los Juegos Olímpicos. De esta forma, del total de noticias analizadas en este diario, que ascienden a 2647, se situarían 2339 en dicha sección, lo que supondría el 88,4 %. Muy por detrás estarían otras como “Baloncesto”, con un 9,1 % y “Fútbol”, con el 1,4 % (tab. 29).

Al revisar los datos disgregados por sexo, en el caso femenino un 93,3 % (565 noticias) se sitúa en esta sección, siguiéndole muy de lejos “Baloncesto”, con el 5,5 %

(33) y siendo anecdótica la presencia de otras como "Ciclismo", con un 0,7 %. En las noticias sobre deportistas varones, la concentración de informaciones en la sección "Más Deporte", aunque todavía es muy elevada, desciende en más de 10 puntos hasta un 81,5 % (1140 noticias) y se distribuye en mayor medida entre otras secciones como "Baloncesto", que tiene cierta presencia con el 14,5 % (204) y "Fútbol", con un 2,4 % (33) principalmente. Esto nos indica que las noticias sobre mujeres, al estar centradas en el evento olímpico, no tienen permeabilidad en otras secciones, mientras que las noticias de deportes masculinos, a pesar de ser específicas de los Juegos también pueden aparecer, aunque en poca proporción, en la sección de "Baloncesto" o de "Fútbol". Por otro lado, las noticias mixtas también se sitúan casi en su totalidad en la sección "Más Deporte", con el 98,5 % (384), el 99,5 % de las que no tratan sobre deportistas y un 89,3 % las que no se especifica el sexo.

Si revisamos la sección "Más deporte" de forma global, las noticias femeninas representan el 24,1 % de esta, mientras que las masculinas el 49,0 %, lo que es un indicativo del peso otorgado a cada sexo en la sección principal sobre los Juegos para este diario.

Tabla 29. Secciones de AS en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Baloncesto	33	5,5	204	14,5	4	1,0	0	0	0	0	241	9,1
Ciclismo	4	0,7	19	1,4	0	0	0	0	0	0	23	0,9
Especiales	1	0,2	1	0,1	0	0	0	0	1	0,5	3	0,1
Fútbol	2	0,3	33	2,4	2	0,5	2	7,1	0	0	39	1,4
Más deporte	565	93,3	1140	81,5	384	98,5	25	89,3	225	99,5	2339	88,4
No se especifica	0	0	1	0,1	0	0	1	3,6	0	0	2	0,1
Total	605	100	1398	100	390	100	28	100	226	100	2647	100

Al desgranar las subsecciones de As (tab. 30), la predominante con gran diferencia es también "Juegos Olímpicos" (52,1 %) con 1379 informaciones, debido a que, al igual que en *Marca*, se crea como espacio específico para las noticias sobre dicho evento. Aun así, se han encontrado en distinta medida noticias sobre los Juegos de Río 2016 en mayor variedad de secciones que en *Marca*, destacando "Vídeos", con el 12,7 % de las informaciones (337), seguido de "Más Baloncesto", con un 7,5 % (196), ya que es uno de los deportes más seguidos durante este evento, y "Opinión", con un 4,3 %. Otras subsecciones que aparecen son "Colombia", con el 5,1 %, o "México", con el 3,1 %, que aportan informaciones de estas selecciones. Por otro lado, "Álbum" cuenta con el 3,1 %, una cierta presencia debido a que suele albergar galerías de imágenes de alguna competición relevante de cada jornada olímpica. También se han encontrado más noticias sobre los Juegos en subsecciones diferentes como "Golf" o "Más ciclismo", aunque cuentan con porcentajes muy inferiores, por lo que hemos aglutinado todas ellas en "Otras

subsecciones” como hicimos en *Marca*, para facilitar la lectura y, en este caso, alcanzan en su conjunto un 10,2 %.

En la segregación por sexos, *As* ofrece algunas diferencias con respecto a *Marca*, al distribuir en mucha mayor medida las noticias en diferentes subsecciones, aunque también suele ofrecer mayor diversidad en estas para hombres que para mujeres, pues las noticias masculinas están repartidas entre un total de 29 subsecciones mientras que las femeninas en 20. Si atendemos primero a las mujeres, las informaciones se localizan principalmente en “Juegos Olímpicos”, que alcanza el 58,6 % de estas, con un total de 355 noticias. Pero también tienen relevancia para ellas otras subsecciones como “Vídeos”, con el 11,6 %, “Colombia” con el 6,3 % o “Más Baloncesto” con el 5,1 %. En el caso masculino la concentración de noticias en la subsección “Juegos Olímpicos” desciende con respecto al caso femenino en más de diez puntos, para situarse en apenas el 46,2 %, estando más repartido entre otras secciones como “Vídeos”, con un 13,0 % y “Más Baloncesto”, que alcanzaría el 11,5 %, llegando a albergar 161 informaciones, frente a tan solo 31 femeninas en esta subsección. También cobra cierta importancia para ellos “Colombia” con un 5,4 % que, aunque en porcentaje está por debajo del caso femenino, no es así en números totales (con 75 noticias masculinas y 38 femeninas), “México”, con un 4,4 % de noticias masculinas y “Otras subsecciones”, que aglutina hasta un 12 %, con 168 informaciones frente al caso femenino que concentra aquí el 8,3 % (50). En una mirada de conjunto de la subsección principal de *As* en este análisis (“Juegos Olímpicos”), ésta se compone en un 25,7 % de noticias femeninas y un 46,9 % de noticias masculinas.

Tabla 30. Subsecciones de AS en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se específica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Juegos Olímpicos	355	58,6	646	46,2	215	55,3	22	78,4	141	62,4	1379	52,1
Álbum	15	2,5	19	1,4	33	8,5	1	3,6	13	5,8	81	3,1
Atletismo	12	2,0	25	1,8	4	1,0	0	0	0	0	41	1,5
Colombia	38	6,3	75	5,4	17	4,3	0	0	4	1,8	134	5,1
Más baloncesto	31	5,1	161	11,5	4	1,0	0	0	0	0	196	7,5
México	9	1,5	62	4,4	7	1,7	1	3,6	4	1,8	83	3,1
Opinión	25	4,1	49	3,5	32	8,2	0	0	8	3,5	114	4,3
Vídeos	70	11,6	183	13,0	43	11,0	1	3,6	41	18,1	337	12,7
*Otras subsecciones	50	8,3	168	12,0	34	8,7	3	10,8	15	6,6	271	10,2
No se específica	0	0	10	0,7	1	0,3	0	0	0	0	11	0,4
Total	605	100	1398	100	390	100	28	100	226	100	2647	100

* Se han agrupado el resto de subsecciones con menor presencia en esta categoría para facilitar la lectura

Las noticias mixtas también se sitúan de forma predominante en la subsección “Juegos Olímpicos”, alcanzando aquí el 55,3 %, seguidas por las situadas en “Vídeos” con un 11 %, “Álbum” con el 8,5 %, y “Opinión” con el 8,2 %. Por último, las noticias

que no especifican el sexo del deportista y las que no tratan sobre deportistas se situarían también mayoritariamente en la subsección “Juegos Olímpicos”, con entre un 78-62 %.

En el caso de *Mundo Deportivo*, se aprecian tan solo cuatro secciones diferentes, situándose la inmensa mayoría de noticias en “Más Deporte”, con un total del 99,0 %, esto es, 1925 informaciones de 1943. Junto a esta sección también se encuentran otras tres, “Fútbol”, “Baloncesto” y “Otro Mundo”, aunque con unas cifras anecdóticas todas ellas, ya que no superan en su conjunto 1 % de las informaciones (tab. 31).

Lo mismo ocurre en la ubicación de las noticias según el sexo, siendo, como hemos visto, la sección predominante en todas las categorías “Más deporte”, con un 99,2 % tanto en las noticias femeninas como masculinas, un 98,6 % en las mixtas, el 99,1 % en las no deportistas y el 87,0 % de las que no se especifica el sexo. Destaca que a pesar de que tanto el caso femenino como masculino cuentan con el mismo porcentaje de noticias situadas en la sección “Más Deporte”, estos porcentajes representan datos diferenciados si los revisamos en el conjunto de esta sección, dado que las atletas alcanzarían el 31,9 % de la misma mientras que los varones el 49 %, aun así, este diario es el que menos diferencias ofrece con respecto a los anteriores en la distribución de noticias por sexo y sección.

Tabla 31. Secciones de *Mundo Deportivo* en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Fútbol	2	0,3	4	0,4	0	0	0	0	0	0	6	0,3
Baloncesto	0	0	2	0,2	0	0	0	0	0	0	2	0,1
Más Deporte	615	99,2	943	99,2	209	98,6	40	87,0	113	99,1	1925	99,0
Otro Mundo	1	0,2	1	0,1	2	0,9	0	0	1	0,9	5	0,3
No se especifica	2	0,3	1	0,1	1	0,5	6	13,0	0	0	5	0,3
Total	620	100	951	100	212	100	46	100	114	100	1943	100

En lo relativo a las subsecciones, *Mundo Deportivo* incrementa su variedad con respecto al resto, aunque de nuevo cuenta con una subsección específica para albergar la mayor parte de las noticias sobre este evento. Así, “Juegos Olímpicos” aglutina de forma general el 76,5 % del total de informaciones, con 1.486, quedando el resto repartidas en mucha menor medida entre “Baloncesto” (5,6 %), “Atletismo” (3,3 %) o “Natación” (2 %) entre otras (tab. 32). Habría otras subsecciones con menor presencia para aparecer de forma individualizada como “Ciclismo”, “Balonmano”, “Boxeo” o “Vela”, por lo que se han agrupado en un mismo bloque, alcanzando en conjunto el 5,4 % del total.

Al disgregar los datos por sexos, en el caso femenino las informaciones se reparten en total en 16 subsecciones diferentes de *Mundo Deportivo*, siendo “Juegos Olímpicos” la más frecuente, con un 76,8 % (476), con mucha menor presencia estaría “Atletismo”,

con un 3,9 %, y con un 3,7 % tanto “Baloncesto” como “Natación”. Las subsecciones que incluyen noticias sobre varones alcanzan un total de 19 distintas, en donde “Juegos Olímpicos” sobresale con el 74,2 % (706) del total, seguida de “Baloncesto”, con mayor presencia que el caso femenino, con un 8,6 % o “Atletismo”, con un porcentaje similar a estas del 3,6 %. Por otro lado, se incluyen algunas subsecciones como son “Modelos de coches”, “Boxeo” o “Ciclismo”, que, aunque tienen muy poca relevancia y se han aglutinado en “Otras subsecciones”, no existen para el caso femenino. Es necesario resaltar que los porcentajes de ambos sexos en la subsección principal y el resto de subsecciones se perciben más equilibrados en este diario que en el resto, aunque nuevamente las noticias femeninas representan dentro de la subsección principal de “Juegos Olímpicos” un 32,0 % frente al caso masculino que supone el 47,5 % de la misma.

Por su parte, las noticias mixtas cuentan con 13 subsecciones diferentes, siendo nuevamente la preponderante “Juegos Olímpicos”, con el 81,7 % del total, después se situaría “Atletismo”, con un 2,8 % o “Natación” con un 2,4 %. Las noticias que no tratan sobre deportistas se sitúan en un 80,7 % en la subsección “Juegos Olímpicos”, seguida de un 9,6 % en “Otro Mundo”, con noticias de entretenimiento sobre aficionados o anécdotas de famosos. Por su parte, las informaciones que no especifican el sexo se sitúan en un 74 % en la subsección “Juegos Olímpicos”, con una presencia en otras subsecciones del 13 %.

Tabla 32. Subsecciones de *Mundo Deportivo* en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Fútbol	1	0,2	15	1,6	0	0	0	0	1	0,9	17	0,9
Baloncesto	23	3,7	82	8,6	3	1,4	0	0	0	0	108	5,6
Tenis	10	1,6	16	1,7	4	1,9	0	0	0	0	30	1,5
Juegos Olímpicos	476	76,8	706	74,2	173	81,7	34	74,0	92	80,7	1486	76,5
Atletismo	24	3,9	34	3,6	6	2,8	0	0	0	0	64	3,3
Otros Deportes	11	1,8	11	1,2	2	0,9	0	0	1	0,9	25	1,3
Otro Mundo	5	0,8	6	0,6	3	1,4	0	0	11	9,6	25	1,3
Natación	23	3,7	10	1,1	5	2,4	0	0	0	0	38	2,0
*Otras subsecciones	35	5,6	51	5,3	13	6,1	6	13,0	2	1,8	107	5,4
No se especifica	12	1,9	20	2,1	3	1,4	6	13,0	7	6,1	43	2,2
Total	620	100	951	100	212	100	46	100	114	100	1943	100

* Se han agrupado el resto de subsecciones con menor presencia en esta categoría para facilitar la lectura

Similar a *Mundo Deportivo* es *Sport*, al concentrar todas las informaciones en muy pocas secciones, en total cinco, y de ellas, “Deportes” alberga la mayor parte de las noticias sobre los Juegos de Río, con el 96,8 % del total (895 noticias), como se aprecia en la Tabla 33. Son pocas las noticias que quedan fuera de esta sección, que pasan a

integrarse en “Barca” en un 2,7 % (25) y el resto se repartirían entre “Directo”, “Fuera de Juego” y “Fútbol”, no superando entre todos ellos el 0,5 %.

En la distribución de las noticias por sexo y sección, en *Sport*, tal como anunciábamos de forma general, la inmensa mayoría se concentran en “Deportes”, llegando a ser en el caso femenino el 100 % de sus informaciones, con las 245 noticias totales, de igual forma que en las noticias mixtas y en las que no se especifica el sexo del deportista y un 98 % en las informaciones sobre no deportistas. En cambio, en el caso masculino apreciamos una mayor variedad de secciones en las que se reparten las noticias, aunque sigue siendo la sección “Deportes” la principal, al aglutinar el 94,4 % de noticias, aunque también con cierta presencia en la sección “Barca” en el 4,8 %, y en menor medida en “Directo”, “Fuera de Juego” y “Fútbol”, no llegando entre todos a alcanzar conjuntamente el 1 %. Resulta curioso encontrar noticias masculinas en secciones como “Barca”, puesto que este equipo no compite en los Juegos Olímpicos, debiéndose esto a que en estas informaciones se hace mención de deportistas que participan en los Juegos y son parte de este equipo catalán, encontrándose aquí exclusivamente noticias sobre estrellas masculinas del fútbol como Neymar y ninguna femenina.

Aunque las noticias femeninas en su totalidad se ubican en la sección “Deportes”, de nuevo la proporción que estas representan para esta sección alcanza tan solo el 27,3 %, mientras que los varones consiguen un peso del 55,5 % en esta, estando además repartidos, aunque en poca medida, en otras secciones, algo que no ocurre en el caso femenino.

Tabla 33. Secciones de *Sport* en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Barca	0	0	25	4,8	0	0	0	0	0	0	25	2,7
Deportes	245	100	497	94,4	99	100	3	100	51	98,1	895	96,8
Directo	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Fuera de Juego	0	0	2	0,4	0	0	0	0	1	1,9	3	0,3
Fútbol	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Total	245	100	526	100	99	100	3	100	52	100	925	100

El diario *Sport* tampoco ofrece una gran variedad de subsecciones, encontrándose nueve en total y de las que la específica “Juegos Olímpicos” alberga el 93,6 % de las informaciones con 866 noticias. El resto de subsecciones apenas cuentan con representación, como “Atletismo” con apenas el 1,3 %, “Baloncesto” con el 0,6 % o “Natación” con el 0,5 % (tab. 34).

En los datos segregados por sexo, en el caso femenino casi la totalidad de las informaciones se sitúan en la subsección “Juegos Olímpicos”, con un 96,4 % (236 noticias), muy lejos quedarían otras como “Natación” y “Atletismo”, ambas con el 1,2 %.

Frente a las 3 secciones encontradas en las noticias femeninas, las masculinas se ubican en 8 subsecciones diferentes, en las que “Juegos Olímpicos” también encabeza el porcentaje de forma contundente, con el 91,5 % del total y 481 noticias. Las subsecciones “Atletismo” y “Baloncesto” también rondarían el 1 % de las informaciones masculinas y se ha encontrado un 5,1 % de noticias sobre jugadores masculinos que no se sitúan en ninguna subsección específica. De este modo, la subsección principal “Juegos Olímpicos”, está conformada por un 27,2 % femenino y un 55,5 % masculino.

Esta misma subsección en el caso de las noticias mixtas también tendría una presencia casi absoluta, con el 96 %, un 98 % en las noticias con protagonistas no deportistas y un 100 % en las que no especifican el sexo del protagonista.

Tabla 34. Subsecciones de *Sport* en función del sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Al minuto	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Atletismo	3	1,2	7	1,3	2	2,0	0	0	0	0	12	1,3
Baloncesto	0	0	6	1,1	0	0	0	0	0	0	6	0,6
Ciclismo	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Deporte Extremo	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Juegos Olímpicos	236	96,4	481	91,5	95	96,0	3	100	51	98,1	866	93,6
Liga BBVA	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	1	0,1
Natación	0	0	1	0,2	0	0	0	0	0	0	5	0,5
Tenis	3	1,2	0	0	2	2,0	0	0	0	0	1	0,1
No se especifica	3	1,2	27	5,1	0	0	0	0	1	1,9	31	3,4
Total	245	100	526	100	99	100	3	100	52	100	925	100

4.1.4. Franja horaria de las publicaciones según el sexo del protagonista

De forma general, las noticias se publican en la franja de la mañana en mayor medida, con un 35,5 % del total, aunque seguidas de cerca por las publicaciones en horario de noche, con el 31,1 % y, en tercer lugar, estarían las noticias de tarde, con el 29,9 %.

En cuanto a la distribución por sexos, la tendencia es diferente a estos datos generales (Fig. 8) existe una cobertura muy similar en el caso femenino en todas las franjas, con cierta prominencia de la tarde y la noche, mientras que en el masculino es mayor de mañana y noche. Así, las mujeres ofrecen el porcentaje más alto de sus noticias por la noche, con el 33,1 % del total femenino (667 informaciones), seguido de las de tarde, con el 32,4 % de estas y, en último lugar, en horario de mañana con el 31,4 %, (con 631). En el caso masculino los porcentajes se invierten a un mayor protagonismo por la mañana,

con el 35,1 % (1.410 informaciones), seguido del horario de noche con el 32,4 %, y en último lugar, las noticias masculinas publicadas por la tarde alcanzarían el 30,6 % (1.230 informaciones). Según los porcentajes totales las mujeres pierden gran presencia en la cobertura general, pues las informaciones femeninas representan tan solo el 8,3 % del total de la mañana frente al 18,5 % masculino, en el caso de la tarde de nuevo las mujeres se sitúan en el 8,5 % y ellos en casi el doble, ocupando el 16,1 % y, por la noche, que es el mayor porcentaje femenino, con el 8,7 %, sigue siendo menos de la mitad que los varones, que ocupan el 17,01 % de esta franja.

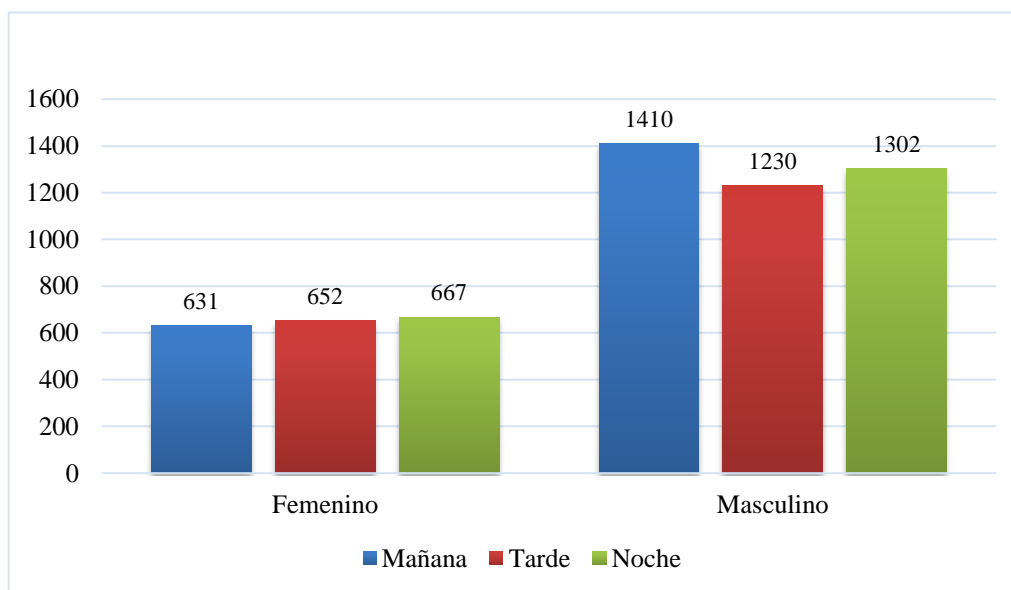


Figura 8. Franja horaria de las noticias según el sexo del protagonista

En la distribución del sexo según cada medio no existe un patrón común en todos los periódicos en cuanto a la publicación de las noticias, por lo que en *Marca* el predominio en el caso femenino es por la noche (34,8 %), seguido de las publicaciones de tarde (33,7 %), mientras que para el caso masculino es principalmente de mañana (34,3 %), seguido de la noche (31,9 %), aunque casi igualado con la tarde (31,0 %). En *As* las noticias nocturnas femeninas también son mayoritarias (37,4 %) frente a las de mañana masculinas (35,6 %), situándose en segundo lugar para ellas las de mañana (31,9 %) y para ellos las de noche (32,9 %). Por su parte, *Mundo Deportivo* ofrece por primera vez unos porcentajes parejos para ambos sexos, con un predominio de la mañana (36,1 % femenino y 35,8 % masculino), seguidos en ambos casos de las noticias publicadas por la tarde (34,5 % femenino y 31,3 % masculino). En el caso de *Sport*, las noticias de noche ofrecen mayores porcentajes tanto para el caso femenino (41,6 %) como para el masculino (39,4 %), situándose en segundo lugar las informaciones por la mañana, con el 29,8 % femenino y el 34,4 % masculino (tab. 35).

Los datos ofrecidos por la variable franja horaria no responden tanto a las posibles diferencias de cobertura según el sexo de sus protagonistas sino al horario en que se

celebraron las distintas pruebas, que influía en las franjas de publicación de las mismas, es por ello que no se ha encontrado un patrón claro repetido en función de cada sexo.

Tabla 35. Franja horaria de publicación de noticias según el medio y sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Mañana	141	26,0	392	34,3	193	31,9	497	35,6	224	36,1	340	35,8	73	29,8	181	34,4
Tarde	183	33,7	355	31,0	185	30,5	439	31,4	214	34,5	298	31,3	70	28,6	138	26,2
Noche	189	34,8	365	31,9	226	37,4	460	32,9	150	24,2	270	28,4	102	41,6	207	39,4
No se especifica	30	5,5	31	2,8	1	0,2	2	0,1	32	5,2	43	4,5	0	0	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.5. Extensión de las noticias según el sexo del protagonista y el medio

La extensión que ocupan las noticias nos permite conocer la importancia en el tamaño que se le otorga a cada información y, por tanto, el nivel de cobertura que estas tienen, algo que es necesario revisar en función del sexo del protagonista para conocer si existen diferencias significativas según sea este.

De forma general, las noticias de extensión media son las más habituales en el conjunto de diarios, con el 35,0 % del total, seguidas de las muy extensas, que alcanzarían un 26,4 % y las extensas, con el 19,8 %, aunque las informaciones breves se situarían muy cerca de estas últimas con un 18,8 % (tab. 36).

Si atendemos al sexo del protagonista se puede comprobar que las noticias femeninas son principalmente de extensión media, con un 35,6 %, al igual que las masculinas, aunque estas tendrían mayor porcentaje, alcanzando el 36,7 %. En ambos casos después se situarían las muy extensas, con un 26,5 % en el caso femenino y un 25 % en el masculino, y de nuevo, en tercer lugar, estarían para ambos sexos las noticias extensas, por encima del 20 %. Por último, las noticias breves tendrían unos porcentajes también muy similares, con un 17 % para ambos. Aunque existe una proporción pareja en cada sexo, la revisión conjunta desvirtúa estas similitudes, dado que, por ejemplo, las noticias muy extensas, con mayor proporción dentro de las noticias femeninas, si son analizadas en el conjunto de esta tipología suponen el 26,4 % frente al 49,8 % que representan las masculinas, igual ocurre con las noticias de extensión media, predominantes tanto en el caso femenino como masculino, pero que observadas de forma conjunta están compuestas por un 26,8 % de noticias femeninas y un 55,3 % de masculinas, por lo que el juego de equilibrios de ambos sexos varía en relación al porcentaje que conforman cada uno en el conjunto.

Por otro lado, las noticias mixtas tienen un mayor porcentaje de informaciones muy extensas, con el 35,1 %, dado que deben informar sobre distintos equipos o deportistas de ambos sexos, lo que incrementa por lo general su extensión, seguidas de las noticias

medias con un 29,0 % y las breves con el 21,1 %, quedando en cuarto lugar las extensas con casi el 15 %. En el resto de casos, las noticias de extensión media son mayoritarias en todos ellos con en torno al 30 %, seguido de las muy extensas en las que no se especifica el sexo del deportista (27,0 %) y las breves en las que tratan sobre no deportistas (27,4 %).

De forma general, si se combinan los datos entre extensión de las noticias y el sexo de los protagonistas, no se aprecian diferencias significativas entre ambas variables ($\chi^2=1,83$ $df=3$, $p<0.0001$), por lo que es una variable que no se percibe de forma general influida por las diferencias de género.

Tabla 36. Extensión de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Breve	348	17,3	717	17,8	211	21,1	23	24,0	134	26,3	1432	18,8
Media	717	35,6	1474	36,7	289	29,0	29	30,2	159	31,2	2666	35,0
Extensa	415	20,6	823	20,5	148	14,8	18	18,8	111	21,9	1512	19,8
Muy extensa	533	26,5	1004	25,0	350	35,1	26	27,0	105	20,6	2016	26,4
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

El desglose de los datos según el sexo del deportista y el diario (tab. 37) permitirá conocer la extensión en cada uno por separado. De esta forma, en *Marca* las informaciones femeninas cuentan con una extensión repartida entre las noticias muy extensas, con el 29,3 % (159), seguidas de cerca de las medias, con el 28,0 % (152), situándose en tercer lugar las informaciones breves con el 23,4 % (127) y, en último lugar, las extensas, con un 19,3 % (105). Por su parte, los hombres cuentan con su mayor porcentaje en las noticias de extensión media, con el 31,1 % (355), le seguirían las muy extensas con el 27,7 % (317), las breves con el 23,4 % y las extensas con un 17,8 %. A pesar de estos porcentajes, los hombres prácticamente duplican en números totales de noticias muy extensas a las mujeres, algo que ocurre en todos los casos, especialmente en las noticias de extensión media, que aumentan todavía más esta diferencia con 152 femeninas frente a 355 masculinas.

En el caso de *As* encontramos unos datos más similares, pues las noticias de extensión media son las más habituales en ambos sexos (36,1 % masculino y 35,2 % femenino), situándose en segundo lugar las muy extensas, también para ambos casos (23,5 % femenino, 22,2 % masculino), el 21 % se lo llevarían las extensas femeninas y las breves masculinas y, en último lugar, en torno al 20 %, correspondería con las extensas masculinas y las breves femeninas. De igual forma, aunque los porcentajes sean similares, la categoría más habitual para ambos sexos son las noticias medias, que alcanzarían más del doble de noticias masculinas (504) que femeninas (213), al igual que ocurre en las

muy extensas (con 311 masculinas y 142 femeninas) y las extensas (con 286 frente a 128 femeninas).

En el caso de *Mundo Deportivo*, de nuevo las noticias de extensión media son las mayoritarias en ambos sexos como ocurría con *As*, y también en este medio las masculinas superan en porcentaje a las femeninas, con datos similares (36,9 % frente a 35,8 %). En segundo lugar, estarían también las noticias muy extensas, que tienen varios puntos porcentuales más en el caso femenino (29 %) que en el masculino (26,9 %). Las noticias extensas se sitúan en tercer lugar, con un porcentaje ligeramente mayor en el caso masculino (22,8 % frente a 21,7 % femenino) y, en último lugar, *Mundo Deportivo* sitúa las noticias breves para ambos sexos, con un 13,4 % en cada caso. De nuevo, las noticias masculinas superan en número a las femeninas, haciendo que la cierta cercanía porcentual desaparezca cuando analizamos la frecuencia de estas en cada sexo.

Por último, *Sport* ofrece el porcentaje más aventajado para ambos sexos en las noticias de extensión media, que ocupan más de la mitad del total, con un 51,8 % de las noticias femeninas y el 50,2 % de las masculinas, aunque como en el resto de medios, un mayor porcentaje femenino no implica mayoría numérica, pues las noticias masculinas son más del doble (264 frente a 127). En segundo lugar, estarían las muy extensas para ambos sexos, aunque con un ligero predominio porcentual en el caso masculino, con un 23 % y un 21,6 % femenino, seguidas de las extensas, también con mayor proporción en los varones (22,2 %) que en las mujeres (19,6 %) y, en último lugar, las noticias breves cuentan con menor representación en *Sport* en ambos sexos, aunque con mayor proporción en el caso femenino (6,9 %) que en el masculino (4,6 %).

Tabla 37. Extensión de las noticias en cada medio según el sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Breve	127	23,4	268	23,4	122	20,2	297	21,2	83	13,4	128	13,4	17	6,9	24	4,6
Media	152	28,0	355	31,1	213	35,2	504	36,1	222	35,8	351	36,9	127	51,8	264	50,2
Extensa	105	19,3	203	17,8	128	21,1	286	20,5	135	21,7	217	22,8	48	19,6	117	22,2
Muy extensa	159	29,3	317	27,7	142	23,5	311	22,2	180	29,0	256	26,9	53	21,6	121	23,0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	952	100	245	100	526	100

En todos los diarios las noticias de extensión media suelen ser las predominantes para ambos sexos, con una ligera superioridad en todos ellos en el caso masculino. Por otro lado, llama la atención que en todos, excepto en *Sport*, las noticias muy extensas suelen tener mayor porcentaje en el caso femenino que en el masculino, esto está motivado en parte por el poco seguimiento previo que reciben las atletas, lo que hace necesario aportar mayor información sobre ellas, no solamente de la competición olímpica, sino también ofrecer una contextualización al lector sobre la trayectoria, competiciones previas y opciones de las deportistas, desconocidas en muchos casos por no haber un seguimiento

de estas el resto del año. En el caso masculino, al contar con mayor nivel de información habitual, no es necesario que la noticia incluya demasiada información contextual.

4.1.6. Géneros periodísticos de las noticias según el sexo del protagonista

El género periodístico en los diarios deportivos digitales cuenta con unas características propias frente a los medios tradicionales, al incluir junto a las noticias, entrevistas o reportajes habituales, otros géneros como galerías fotográficas, fotonoticias, videonoticias o enciclopedias visuales, que hemos incorporado al análisis debido a su categorización como géneros propios de estos diarios.

4.1.6.1. La noticia y la crónica deportiva, los géneros principales en ambos sexos

En los cuatro diarios el género por excelencia es la noticia con el 75,2 % del total y 5.741 informaciones, después aparecen, aunque en mucha menor medida, las crónicas deportivas, con el 12,2 % (930). Tras estas cifras más representativas, el resto de géneros no superan el 10 %, destacando el reportaje (4,5 %), los géneros de opinión (2,4 %) y la entrevista (2,3 %).

Si observamos los datos desglosados en función del sexo del protagonista, las noticias vuelven a ser el género periodístico predominante, aunque con un ligero aumento en el caso masculino (76,2 %) que en el femenino (74,2 %). Después se situaría, a gran distancia, la crónica deportiva, que en las noticias femeninas cuenta con una ligera mayor proporción (14,9 %) que en las masculinas (13,3 %). Le seguiría el reportaje, también con mayor proporción en las noticias femeninas (4,6 %) que masculinas (2,4 %) (tab. 38).

En números totales el caso masculino supera con creces el femenino en todos los géneros, desde la noticia, con más del doble, pasando por la crónica deportiva, con 300 femeninas y 534 masculinas o el reportaje, mucho más equilibrado en número, pero también superior en el caso masculino (96 frente a 92 femeninos). Así, si atendemos por ejemplo a la crónica deportiva, estaría formada de forma general por un 32,2 % de informaciones femeninas y un 57,4 % de masculinas o el perfil, que, aunque en las noticias femeninas cuenta con más peso, en el porcentaje global de este género periodístico las mujeres representan el 38,2 % y los hombres el 61,8 %. En el caso de la entrevista, encontramos mayores diferencias dado que, del total de 178 publicadas en los cuatro medios, las masculinas alcanzarían el 69,7 % mientras que las femeninas solo el 22,0 %. Esto hace que en un género donde se ofrece de forma directa espacio a la opinión y valoración de los propios protagonistas, el hecho de que existan tantas diferencias entre ambos (39 entrevistas femeninas frente a 124 masculinas) indica el gran desequilibrio entre los sexos a la hora de dar voz a sus protagonistas.

Por su parte, las informaciones mixtas y no deportivas también convierten a la noticia en el género mayoritario de forma aplastante (70,3 % y 85,7 % respectivamente). Estas noticias mixtas, aunque en menor porcentaje, también incluyen cierta presencia de

crónicas deportivas (9,4 %), reportajes (8,3 %) o enciclopedias visuales (4,7 %). En el resto de casos se percibe también cierta presencia de reportajes, sobre todo en las que no especifican el sexo del deportista, con el 43,8 % y que suele centrarse en alguna disciplina deportiva o evento.

De forma general se puede afirmar que existen diferencias significativas entre las variables género periodístico y sexo del protagonista ($\chi^2=64,935$ $df=9$, $p< 0.0001$).

Tabla 38. Género periodístico de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Noticia	1494	74,2	3063	76,2	702	70,3	46	47,9	436	85,7	5741	75,2
Entrevista	39	1,9	124	3,1	3	0,3	3	3,1	9	1,7	178	2,3
Reportaje	92	4,6	96	2,4	83	8,3	42	43,8	29	5,7	342	4,5
Crónica deportiva	300	14,9	534	13,3	94	9,4	2	2,1	0	0	930	12,2
Artículo/Editorial	37	1,8	88	2,2	44	4,4	0	0	18	3,5	187	2,4
Tabla resultados	4	0,2	24	0,6	21	2,1	2	2,1	4	0,8	55	0,7
Enciclopedia visual	1	0,1	9	0,2	47	4,7	1	1,0	6	1,2	65	0,9
Publirreportaje	1	0,1	6	0,1	1	0,1	0	0	5	1,0	13	0,2
Encuesta	1	0,1	3	0,1	3	0,4	0	0	2	0,4	8	0,1
Perfil	44	2,1	71	1,8	0	0	0	0	0	0	115	1,5
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Según se establece en la disgregación por medios y sexo (tab. 39) en todos los diarios el género periodístico por excelencia vuelve a ser la noticia, que ofrece unos porcentajes muy similares entre los sexos, excepto en *Mundo Deportivo*, que es en el que mayores diferencias se aprecian, con un 77,8 % masculino y un 72,7 % femenino. Así, en *Marca* la diferencia porcentual entre los sexos es de apenas dos puntos, con un 70,7 % femenino y un 72,9 % masculino y contarían con los mismos porcentajes en *As* (76 %) y en *Sport* (80 %). Por otro lado, la crónica deportiva alcanza mayor peso en las noticias femeninas que masculinas en todos los diarios (*Mundo Deportivo* 17,9 % femenino y 14,9 % masculino, *Marca* 14,0 % frente a 12,8 % masculino y *As* 12,6 % femenino frente a 11,6 %) excepto en *Sport* donde son prácticamente iguales con el 15,9 % femenino y 16 % masculino.

En menor medida, las noticias femeninas incluyen reportajes, sobre todo en *Marca* (7,4 %), seguido de *Mundo Deportivo* (5,2 %), *Sport* (2,9 %) y *As* (2,1 %), que precederían al perfil, con el 3,5 % en *Marca* y el 3,1 % en *Mundo Deportivo*. Por su parte, en el caso masculino cada medio ofrece predominio de distintos géneros, como son el reportaje y la entrevista en *Marca* (4,6 %), la opinión y la entrevista en *As* (4,8 % y 3,9 %), el perfil y el reportaje en *Mundo Deportivo* (2,9 % y 2 % respectivamente), y en el caso de *Sport* existe una muy baja presencia de otros géneros distintos a la noticia, como el reportaje (1,3 %), la editorial y el perfil (1 % cada uno). Por tanto, en *Sport* la variedad de géneros periodísticos presentes para ambos sexos es la menor, mientras que *Marca*

ofrece la mayor variedad. Aunque desde un punto de vista numérico los varones consiguen mayor cantidad de informaciones en prácticamente todos los diarios, siendo el reportaje el que menores desequilibrios ofrece frente a la noticia, crónica deportiva y entrevista, que llegan a contabilizarse como el doble en más de un diario para el caso masculino que femenino.

Tabla 39. Género periodístico noticias según medio y sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Noticia	384	70,7	833	72,9	462	76,5	1068	76,4	451	72,7	740	77,8	197	80,4	422	80,2
Entrevista	16	2,9	53	4,6	17	2,8	55	3,9	6	1,0	13	1,4	0	0	3	0,6
Reportaje	40	7,4	53	4,6	13	2,1	17	1,2	32	5,2	19	2,0	7	2,9	7	1,3
Crónica deportiva	76	14,0	146	12,8	74	12,2	162	11,6	111	17,9	142	14,9	39	15,9	84	16,0
Artículo/ Editorial	1	0,2	9	0,8	34	5,6	67	4,8	1	0,2	7	0,7	1	0,4	5	1,0
Tabla resultados	4	0,7	16	1,4	0	0	7	0,5	0	0	1	0,1	0	0	0	0
Encicl. visual	2	0,4	5	0,4	0	0	4	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Publirreportaje	1	0,2	6	0,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Encuesta	0	0	1	0,1	0	0	1	0,1	0	0	1	0,1	0	0	0	0
Perfil	19	3,5	21	1,9	5	0,8	17	1,2	19	3,1	28	2,9	1	0,4	5	1,0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.7. Formatos en la prensa digital: predominio de la noticia en ambos sexos

Tras analizar el género periodístico de las noticias estudiadas también es necesario conocer la forma en que se presentan dichas informaciones, que pueden llegar a ser muy diferentes con respecto a la prensa escrita tradicional debido a su transformación en los medios digitales.

De manera general se percibe un 85,1 % (6.495) de informaciones con formato noticia, es decir, están formadas por un texto de extensión variable acompañado por una o dos fotografías. Junto a estas se aprecian, aunque en menor medida, otros tipos de informaciones como son las videonoticias, con el 5,8 % (440), las fotogalerías en un 5,5 % (424) y las informaciones gráficas, que alcanzarían tan solo el 2,9 % del total (tab. 40).

En cuanto a la segregación según el sexo del protagonista, las informaciones femeninas están formadas con amplia rotundidad por el formato noticia (88,4 %), siendo este porcentaje muy similar, aunque algo inferior en el caso masculino (87,5 %). Este formato está compuesto de forma general por un 27,4 % de noticias femeninas y hasta un 54,2 % de noticias masculinas. Por otro lado, las videonoticias se situarían en segundo lugar y a gran distancia de las anteriores, con un 5,5 % masculino y un 5,1 % femenino, que cuentan con el mismo porcentaje que las fotogalerías en el caso femenino, estando ligeramente por debajo en el masculino (4,6 %). Por último, las informaciones gráficas son prácticamente inexistentes en las noticias masculinas (1,7 %), no llegando ni al 1 % en las femeninas. De nuevo, aunque los porcentajes de cada formato son similares en ambos sexos e incluso, a veces superiores en las noticias femeninas, los datos siempre superan en el caso masculino al femenino, llegando a alcanzar más del doble, excepto en

las fotogalerías, donde las diferencias no son tan pronunciadas, un tipo de información que está formada por galerías fotográficas y una evidente ausencia de texto. Así, por ejemplo, del total de videonoticias de los cuatro diarios, las femeninas representan el 23,4 % mientras que las masculinas el 50 %, similar es el caso de las fotonoticias, compuestas por un 24 % femenino y un 52 % masculino mientras que las fotogalerías ofrecen diferencias, aunque algo menores, el 24 % son femeninas y un 43,6 % masculinas.

Por otro lado, en las informaciones mixtas el formato noticia desciende en más de diez puntos (74,2 %) y aumenta el porcentaje de otros como las fotogalerías (10,1 %), las informaciones gráficas (8,9 %) o las videonoticias (6,5 %). Las noticias donde no se especifica el sexo del deportista se dividen entre el formato noticias (47,9 %) y las informaciones gráficas (43,8 %), su gran presencia suele ser debida a la existencia de infografías que describen las características genéricas de los distintos deportes que compiten, sin detallarse el sexo de los deportistas. Por último, las informaciones sobre perfiles no deportivos también son mayoritariamente de formato noticia (80,0 %), aunque las videonoticias tienen una cierta presencia (9,4 %), así como las fotogalerías (6,3 %).

Entre el formato de las noticias y el sexo del protagonista ($\chi^2=15,75$ $df=4$, $p<0.05$) existen diferencias significativas, aunque estas no se perciben muy marcadas en cuanto a porcentajes (tab. 40).

Tabla 40. Formato de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Noticia	1781	88,4	3519	87,5	740	74,2	46	47,9	407	80,0	6495	85,1
Videonoticia	103	5,1	220	5,5	65	6,5	4	4,2	48	9,4	440	5,8
Fotonoticia	12	0,6	26	0,7	3	0,3	1	1,0	7	1,3	50	0,7
Fotogalería	102	5,1	185	4,6	101	10,1	3	3,1	32	6,3	424	5,5
Información gráfica	15	0,8	68	1,7	89	8,9	42	43,8	15	3,0	225	2,9
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Después se revisa cada diario por separado (tab. 41), y cuando se cruzan los datos del formato de la noticia y el sexo de los protagonistas en el caso de *Marca*, la tipología principal es, como ocurre de forma general, el formato noticia, con un 80,1 % en el caso femenino, seguido de las fotogalerías, con el 11 % y un total de 60, que recogen sobre todo álbumes sobre momentos de la competición, especialmente de baloncesto, natación, vóleybol o atletismo, algo que será detallado en el epígrafe sobre el contenido visual de los diarios (4.2). Siendo los formatos menos habituales de *Marca* en las noticias femeninas las videonoticias, con el 5 %, las informaciones gráficas, en un 2,4 % y las fotonoticias, en el 1,5 %. En el caso masculino la inmensa mayoría de las informaciones también se presentan en formato noticia (81,5 %), situándose las fotogalerías en segundo lugar, con un 9,8 %, también con predominio de imágenes de la competición de la selección masculina de baloncesto. Las informaciones gráficas ocuparían el tercer lugar

con un 4,6 % del total masculino, alcanzando las 52 informaciones, frente a las 13 del caso femenino en esta tipología.

Por su parte, en *As* de nuevo las informaciones femeninas y masculinas guardan un porcentaje similar en cuanto a la preponderancia de la tipología noticias (84,1 % y 82,8 % respectivamente). Esto también ocurre en los porcentajes del resto, las videonoticias tienen en este medio más importancia, tanto en las informaciones femeninas (12,4 %) como en las masculinas (13,4 %), estando por detrás las fotogalerías (3 % femenino y 2,4 % masculino). La información gráfica no es una tipología muy presente en este medio, aunque sigue predominando el caso masculino con 14 frente a 2 femeninas.

En tercer lugar, *Mundo Deportivo* nos ofrece unos datos en los que la práctica totalidad de las informaciones se insertan para ambos sexos en la tipología noticias, con un porcentaje del 95 %. Por otro lado, las fotogalerías alcanzarían una modesta presencia, tanto en el caso femenino como el masculino (3,9 % y 4,1 % respectivamente), no siendo representativos el resto de formatos.

Muy similar al anterior es el caso de *Sport*, donde el formato noticia es el imperante en casi la práctica totalidad de las informaciones sobre los Juegos, un 100 % para las mujeres y un 99,8 % para los hombres, con la excepción de la presencia de una fotogalería en las informaciones masculinas, que supone el 0,2 %.

Tabla 41. Formato de las noticias según el medio y el sexo del protagonista

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Noticia	435	80,1	932	81,5	509	84,1	1158	82,8	592	95,4	904	95,2	245	100	525	99,8
Videonoticia	27	5,0	30	2,6	75	12,4	188	13,4	1	0,2	2	0,5	0	0	0	0
Fotonoticia	8	1,5	17	1,5	1	0,2	5	0,4	3	0,5	5	0,2	0	0	0	0
Fotogalería	60	11,0	112	9,8	18	3,0	33	2,4	24	3,9	39	4,1	0	0	1	0,2
Información gráfica	13	2,4	52	4,6	2	0,3	14	1,0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	950	100	245	100	526	100

4.1.8. Voces autorizadas femeninas: autoría y fuentes externas

Analizar y conocer de dónde procede la información, quién está detrás de su autoría, nos será de gran ayuda para entender la forma en que se construyen las noticias y la mirada de quien las narra. Pero, además, el autor o autora de las mismas también es responsable de a quién se le otorga la voz en una información y a quien se parafrasea o directamente se omite, es por ello necesario descubrir no solo desde donde parte la información sino también a quién se le otorga la voz dentro de la misma, para conocer desde qué perspectiva es abordada, si desde la opinión de una jugadora, de su entrenador varón o desde la interpretación que da el redactor encargado de transmitir esa información.

4.1.8.1. *Marcado predominio de la autoría masculina en las noticias*

De forma general existe una notable diferencia entre la autoría masculina y femenina, pues los periodistas varones componen un 32,4 % del total de noticias, lo que se traduce en 2.471 informaciones, frente a tan solo el 5,3 % de las periodistas mujeres, en total 405 noticias, que son ampliamente superadas por las informaciones de agencia, las segundas más habituales con un 27,0 %, las de redacción (17,9 %) y aquellas que no especifican la autoría, con el 15,0 % del total (tab. 42). Estos datos podrían ser mayores si tenemos en cuenta que las noticias de redacción tienen, como ya se ha referido, una autoría principalmente masculina, al contar estos medios con plantillas muy masculinizadas.

En cada sexo las noticias firmadas por periodistas varones son las mayoritarias en las informaciones masculinas (34,4 % y 1382 noticias), también en las mixtas (29,5 %), siendo las segundas más presentes en las noticias femeninas (31,5 %) con 635 informaciones y solo por detrás de las de agencia. En cambio, las noticias firmadas por mujeres suponen apenas el 6,5 % de las informaciones femeninas, un 5,3 % en las noticias mixtas y tan solo el 4,7 % de las masculinas. Esto nos indica que, tanto en las noticias masculinas como femeninas, los hombres son los redactores predominantes, mientras que las mujeres no son autoras principales ni de las informaciones femeninas. Las noticias de agencia son muy habituales en todos los casos, con un 32,3 % en las noticias femeninas, un 26 % en las masculinas y el 17 % en las mixtas, mientras que las de redacción alcanzan el 18,7 % en las noticias masculinas, el 14,3 % en las femeninas y llegan al 21,6 % en las mixtas. Por su parte, las que no especifican el sexo del autor también cuentan con cierta presencia, muy similar en las noticias femeninas y masculinas (13 %), llegando al 23 % en las mixtas.

Según los datos por sexo en su contexto general, las noticias de redacción se centran tan solo en un 20,9 % en noticias femeninas frente al 55,1 % de masculinas y algo similar ocurre con las noticias de agencia, aunque en este caso las diferencias son más reducidas, del total de estas informaciones, el 31,5 % son femeninas y un 50,7 % masculinas.

Por otro lado, en el resto de casos las noticias que no especifican el sexo del protagonista son de autoría principalmente masculina (36,5 %), seguidas de agencia y de autoría desconocida en la misma proporción (16,7 %). En último lugar, las noticias sobre

perfiles no deportivos son redactadas mayoritariamente por agencias (35,4 %), seguidas por redactores varones (24,6 %) y la propia redacción (19,3 %).

Cabe destacar de forma general que entre las variables de autoría de las noticias y sexo del protagonista ($\chi^2=47,62$ $df=7$, $p < 0.0001$) se aprecian diferencias significativas (tab. 42).

Tabla 42. Autoría de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Hombre	635	31,5	1382	34,4	294	29,5	35	36,5	125	24,6	2471	32,4
Mujer	132	6,5	190	4,7	53	5,3	15	15,6	15	2,9	405	5,3
Mixto	4	0,2	12	0,3	10	1,0	0	0	5	1,0	31	0,4
Redacción	286	14,3	751	18,7	216	21,6	13	13,5	98	19,3	1364	17,9
Agencia	650	32,3	1046	26,0	169	17,0	16	16,7	180	35,4	2061	27,0
Otros	37	1,8	75	1,9	23	2,3	1	1,0	11	2,1	147	1,9
No se especifica	267	13,3	557	13,9	232	23,2	16	16,7	74	14,5	1146	15,0
Instituc.	2	0,1	5	0,1	1	0,1	0	0	1	0,2	9	0,1
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Según cada diario vemos que en *Marca* no se especifica el sexo del autor en la mayoría de las noticias tanto masculinas (40,1 %) como femeninas (38,2 %), aunque cuando se detalla este, de forma predominante es de autoría masculina, tanto sobre varones (39,4 %) como sobre mujeres (37,9 %). Muy lejos queda por tanto la autoría femenina, bien sea en las noticias sobre las propias mujeres (10,3 %), situándose en cuarta posición y por detrás incluso de las informaciones de agencias (10,7 %) o en las noticias masculinas, donde se situaría también en cuarto lugar (6,3 %), de nuevo por detrás de las informaciones de agencia (10,9 %). Se observa una diferencia del 31,6 % entre las noticias femeninas firmadas por redactores hombres y las masculinas firmadas por redactoras mujeres. En números totales esto se traduce en que las mujeres firman 72 noticias masculinas mientras que los hombres lo hacen de 206 femeninas, siendo en el caso contrario todavía mayor la diferencia, puesto que estas son autoras de 56 noticias femeninas y ellos de 450 masculinas, y, aun así, llama la atención que haya mayor número de autoras en las informaciones sobre hombres que sobre mujeres (tab. 43).

En *AS* se repite la misma tendencia que en *Marca*, e incluso se incrementa, pues existe un claro predominio de autores varones tanto de noticias masculinas, con el 43,3 %, como femeninas, con el 41,7 %, seguida por las noticias de agencia, con casi el 30 % en el caso femenino y el 23,3 % en el masculino y las de redacción, con el 21,8 % masculino y el 15,2 % femenino. De hecho, la siguiente autoría sería otros, en un 5,1 % de las noticias femeninas y el 4,9 % de las masculinas. En *As* la autoría femenina es la menor de todos los diarios junto a *Mundo Deportivo*, debido a que las noticias firmadas por mujeres alcanzan el 5 % en las noticias femeninas y el 3,9 % en las masculinas. Así, se encontró una diferencia de casi un 40 % entre las noticias masculinas firmadas por hombres y por mujeres y casi un 37 % en las informaciones femeninas en los mismos dos casos. En

números totales, los autores hombres consiguen firmar 252 noticias femeninas y 606 masculinas, mientras que las mujeres solo lo hacen de 30 femeninas y 53 masculinas.

Por su parte, *Mundo Deportivo* incrementa las noticias de agencia, que se convierten en las más habituales, especialmente en las noticias femeninas (45,9 %), aunque también en las masculinas (40,4 %). Después se situarían las firmadas por la redacción, en este caso las masculinas (30,4 %) superan en porcentaje a las femeninas (24,5 %) y en tercer lugar las informaciones firmadas por redactores varones, con el 19,8 % en las noticias femeninas y el 19,6 % en las masculinas. Las que no se especifica el autor se sitúan en cuarto lugar en torno al 5 %, tanto en las noticias femeninas como masculinas, mientras que las noticias con mujeres como autoras se sitúan en quinto lugar, alcanzando un 4,5 % en las noticias femeninas y un 4,1 % en las masculinas. En cifras, solo 28 de las 620 informaciones sobre mujeres son firmadas por autoras, mientras que los autores firman 123 noticias femeninas. Por otro lado, a pesar de ser el medio que menor porcentaje de autoras tiene, es cierto que en *Mundo Deportivo* las diferencias con el caso masculino son menores (en torno a un 15 %) puesto que también son menores los autores varones que aparecen, dado que se incrementan las noticias de agencia y redacción, aunque en ambos casos están redactadas mayoritariamente por periodistas varones, que son quienes en mayor medida conforman la redacción y las agencias en sus secciones deportivas.

En *Sport* de nuevo la autoría es principalmente de agencia en las noticias femeninas, con un 51,8 %, seguidas por los redactores varones (22 %) y en tercer lugar por las noticias de redacción (14,7 %), quedando en cuarto lugar las redactoras, con un 7,3 %. En las noticias masculinas, la autoría también es mayoritariamente de agencias (40,1 %), aunque en menor medida que el caso femenino, después se situarían los redactores varones (26,6 %), la propia redacción (25,7 %) y tras todos ellos, la firma femenina (4,9 %). Si comparamos ambos casos, los varones firman 54 de las 245 noticias femeninas y 140 de las 526 masculinas, frente a ellos, las mujeres solo firman 18 noticias sobre mujeres y 26 sobre hombres.

Tabla 43. Autoría de las noticias según el medio y el sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Hombre	206	37,9	450	39,4	252	41,7	606	43,3	123	19,8	186	19,6	54	22,1	140	26,6
Mujer	56	10,3	72	6,3	30	5,0	53	3,9	28	4,5	39	4,1	18	7,3	26	4,9
Mixto	4	0,7	9	0,8	0	0	3	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
Redacción	6	1,1	22	1,9	92	15,2	305	21,8	152	24,5	289	30,4	36	14,7	135	25,7
Agencia	58	10,7	125	10,9	181	29,9	326	23,3	284	45,9	384	40,4	127	51,8	211	40,1
Otros	4	0,7	4	0,3	31	5,1	68	4,9	2	0,3	3	0,3	0	0	0	0
No se especifica	207	38,2	458	40,1	19	3,1	35	2,5	31	5,0	50	5,2	10	4,1	14	2,7
Institucional	2	0,4	3	0,3	0	0	2	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.8.2. Fuentes externas de las noticias

Las fuentes externas más habituales en todas las noticias analizadas son los propios deportistas y equipos, que alcanzan un 34,3 % (2.618 noticias), después se situarían a poca distancia los medios de comunicación, con un 33,7 % (2.570 informaciones), a continuación, estarían las noticias que no especifican fuentes externas, que alcanzan el 19,3 % y las fuentes institucionales, con un 8,6 %, teniendo poca presencia el resto de fuentes (tab. 44).

Si atendemos al sexo del protagonista de la noticia, en el caso femenino las fuentes mayoritarias son deportistas y equipos, con el 41,2 % y un total de 829 informaciones y al igual que de forma general, se repite la prensa como segunda fuente más habitual, también con el 37,1 % (746 noticias), para quedar en tercer lugar los casos en que no se especifican las fuentes, con un 15,4 %. Las noticias masculinas repiten el mismo patrón, los deportistas y equipos son la fuente informativa mayoritaria, al alcanzar el 41,6 % (1670 informaciones), seguidos de la prensa, aunque en menor proporción que el caso femenino, con un 31,8 % y situándose en tercer lugar las fuentes no especificadas con el 16,8 %. Para ellos, las fuentes institucionales también contarían con cierta presencia, alcanzando mayor porcentaje que en las noticias femeninas, con un 6,2 % frente al 3,7 % en las mujeres.

Por otro lado, las informaciones mixtas se nutren mayoritariamente de fuentes externas periodísticas (39,8 %) y de aquellas que no se especifican (31,6 %). Por su parte, las noticias que no indican el sexo del protagonista tampoco especifican sus fuentes de forma mayoritaria (51 %), contando después con fuentes institucionales (26,0 %) y en el caso de las noticias sobre no deportistas, se combinan las fuentes institucionales (35,0 %), la prensa (26,1 %) y las que no se especifican (24,6 %).

Según los datos encontrados se comprueba que existen diferencias significativas entre las fuentes externas y el sexo del protagonista de la información ($\chi^2=33,56$ $df=5$, $p<0.0001$).

Tabla 44. Fuentes externas de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No se especifica	310	15,4	675	16,8	315	31,6	49	51,0	125	24,6	1474	19,3
Institucional	75	3,7	250	6,2	132	13,2	25	26,0	178	35,0	660	8,6
No institucional	28	1,4	93	2,3	22	2,2	1	1,1	40	7,9	184	2,4
Deportista/ equipos	829	41,2	1670	41,6	101	10,1	4	4,2	14	2,7	2618	34,3
Varios	25	1,2	53	1,3	31	3,1	0	0	19	3,7	128	1,7
Prensa	746	37,1	1277	31,8	397	39,8	17	17,7	133	26,1	2570	33,7
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En la exposición de cada medio, Tabla 45, *Marca* cuenta con el mayor porcentaje de deportistas y equipos como fuentes externas en las noticias femeninas (42,7 %), esto no

es indicativo necesariamente de que se traten de fuentes de sexo femenino, ya que puede tratarse de declaraciones de un entrenador o técnico, esto será especificado en el epígrafe siguiente. Tras esta fuente, se situaría la prensa (30,9 %) y las fuentes no especificadas o desconocidas (20,7 %), siendo mucho menos destacable el resto. En el caso masculino existe una tendencia similar, un 45,0 % de declaraciones provienen de deportistas y equipos, seguidas de fuentes desconocidas (27,2 %) y de la prensa (18,7 %). Después para ellos estarían las fuentes institucionales (6,1 %), con mayor proporción que el caso femenino, y las no institucionales, que se reducen al 2,5 %. En estas cifras es importante resaltar que los porcentajes no se corresponden con un equilibrio numérico ya que, aunque las declaraciones de los atletas superan el 40 % en ambos casos, para ellas estas alcanzan las 232 noticias mientras que en el masculino se sitúan en 514. También destaca el estudio de otros porcentajes menores, por ejemplo, la prensa proporciona declaraciones en 168 noticias femeninas y 213 masculinas. Por su parte, las fuentes institucionales ofrecen diferencias mucho mayores, ya que aportan declaraciones sobre los varones en 70 noticias frente a solo 14 noticias femeninas. Independientemente del carácter de dichas declaraciones, queda claro que la prensa y las instituciones dedican mayor atención y otorgan más protagonismo a las noticias masculinas que a las femeninas.

En el caso de *AS* se aprecian ciertas similitudes con *Marca*, pues las informaciones femeninas cuentan en su mayoría con declaraciones de deportistas y equipos (40,4 %), seguidas de cerca de las provenientes de la prensa (33,9 %), estando en tercer lugar las fuentes desconocidas (18,4 %) y en cuarto las institucionales (4,1 %). En el caso de los varones, las cifras son también parecidas y en similar orden, encabezadas por la información provenientes de deportistas y equipos (39,8 %), después estarían la prensa (32,0 %), las fuentes desconocidas (17,6 %) y las institucionales (5,8 %).

En los números totales estas similitudes ya no son tales. El total de informaciones femeninas con fuentes externas es de 605 frente a las 1.398 masculinas, teniendo esto en cuenta, hay más del doble de declaraciones de deportistas y equipos en el caso masculino (556) que en el femenino (244), a pesar de que ellas los superan en porcentaje. Pero también hay más fuentes provenientes de la prensa, con 447 noticias para ellos y 205 para ellas, así como las fuentes institucionales, que pasan de 81 noticias para los jugadores, a solo 25 para las jugadoras. De nuevo el protagonismo que otorgan las fuentes de *As*, tanto la prensa como las instituciones, se va principalmente a parar a las noticias masculinas.

Por su parte y siguiendo con la tónica habitual, *Mundo Deportivo* prioriza a deportistas y equipos como fuentes externas en las informaciones femeninas (43,8 %) y en las masculinas (42,2 %). Ambos casos mantienen también claras similitudes en sus porcentajes y distribución, ya que después se situarían las informaciones provenientes de la prensa (37,6 % para ellas y 37,8 % para ellos), seguidas de las que no se especifica (13,3 % femenino y 11,6 % masculino). Destaca el caso de las fuentes institucionales que representan el 6,6 % de las declaraciones masculinas frente al 3,9 % de las femeninas. Estos datos varían por completo cuando observamos los números totales, en donde las noticias sobre mujeres cuentan con 271 declaraciones de deportistas y equipos frente a las 402 de las de los hombres y, en el caso de fuentes institucionales, estas alcanzan las 24 noticias femeninas y las 63 masculinas.

En la división por sexos de *Sport*, a diferencia de los anteriores, las noticias femeninas y masculinas tienen un predominio de las fuentes periodísticas (57,2 % y 49,0 % respectivamente) en detrimento de la información de deportistas y equipos, que pasan a un segundo lugar (33,5 % para ellas y 37,7 % para ellos). Después se situarían en ambos casos las fuentes institucionales, aunque con poca presencia (4,9 % femenino y 6,8 % masculino) y las no institucionales, con el 2 % femenino y 4 % masculino. De nuevo existe un equilibrio porcentual que no se recoge en los números totales. Así, las mujeres cuentan con 245 informaciones con fuentes externas, de las que solo 82 son de deportistas y equipos, mientras que del total de noticias masculinas de *Sport* (526), hasta 198 tienen como fuentes externas a deportistas y equipos. Además, la prensa como fuente de información es casi el doble para las noticias sobre varones, con 258, que en las referidas a mujeres, que alcanza las 140 noticias, tal como ocurre con las fuentes institucionales, presentes en 12 noticias femeninas y 36 masculinas.

Tabla 45. Fuentes externas de las noticias según medio y el sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No se especifica	112	20,7	311	27,2	112	18,4	247	17,6	83	13,3	110	11,6	3	1,2	7	1,3
Institucionales	14	2,6	70	6,1	25	4,1	81	5,8	24	3,9	63	6,6	12	4,9	36	6,8
No institucionales	12	2,2	29	2,5	6	1,0	33	2,4	5	0,8	10	1,1	5	2,0	21	4,0
Deportistas/equipos	232	42,7	514	45,0	244	40,4	556	39,8	271	43,8	402	42,2	82	33,5	198	37,7
Varios	5	0,9	6	0,5	13	2,2	34	2,4	4	0,6	7	0,7	3	1,2	6	1,2
Prensa	168	30,9	213	18,7	205	33,9	447	32,0	233	37,6	359	37,8	140	57,2	258	49,0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.8.3. Sexo de las fuentes externas

Los datos mostrados en la Tabla 46 revelan que el 48,4 % del total de noticias cuentan con fuentes externas masculinas, situándose en segundo lugar las noticias que no especifican las fuentes o carecen de ellas, con el 21,8 % y, en tercer lugar, se situarían las femeninas, con apenas el 11,4 %. Después se contabilizan como fuentes informativas otros medios de comunicación en un 10,1 % y las agencias en menor medida, con cifras que no alcanzan el 5 %. La diferencia porcentual entre el caso masculino y femenino es del 37 %, y en números totales las diferencias son hasta cuatro veces más en el caso masculino, con un total de 3.696 informaciones donde se incluyen declaraciones de hombres frente a las noticias femeninas, que se quedan por debajo de las 1000 informaciones con declaraciones de mujeres, con 872 en total.

Si ampliamos el foco para conocer qué fuentes externas hablan en las noticias femeninas y masculinas, el primer caso incluye un 25,2 % de declaraciones de hombres, mientras que a la inversa las noticias masculinas apenas cuentan con un 1,3 % de declaraciones de mujeres, esto es, una diferencia de casi un 24 % entre ambos sexos, con 454 informaciones más en el caso masculino. Las noticias femeninas incrementan el porcentaje de declaraciones de mujeres, aunque solo hasta un 37,6 % frente a las declaraciones masculinas en las noticias sobre varones, que cuentan con un contundente

63,3 %. Por otro lado, en las noticias sobre mujeres no se especifican las fuentes en el 18,4 %, son otros medios en un 10,3 % y agencias en un 5,7 %, una distribución esta última similar al caso masculino, con un 19,1 % que no se especifica, un 9,4 % de otros medios y un 4,6 % de agencia.

Por su parte, las noticias mixtas cuentan con un 35,5 % de declaraciones masculinas, esto es, se le da voz mayoritariamente a los varones por encima de las mujeres en las noticias en las que ambos sexos comparten protagonismo, alcanzando las declaraciones femeninas apenas un 3,9 %, muy por detrás de las fuentes que no se especifican (33,2 %), otros medios (13,5 %) y las fuentes mixtas (7,1 %), que debido a la tipología de noticias deberían ser las predominantes puesto que tratan sobre ambos sexos, también estarían detrás de las de agencia (5,1 %). Las informaciones en las que no se especifica el sexo del protagonista, cuentan con fuentes externas masculinas en un 32,3 %, por detrás de las fuentes no especificadas (51,0 %) pero muy por delante de las femeninas, que consiguen solo el 3,1 % y en las noticias que no se especifica el sexo, los varones alcanzan el 49,8 % de declaraciones frente a tan solo 3,6 % femeninas.

Se aprecia de una forma muy contundente que entre el sexo de las fuentes externas y el del protagonista de la noticia existen diferencias significativas ($\chi^2=1722,04$ $df=6$, $p < 0.0001$) (tab. 46).

Tabla 46. Sexo de las fuentes externas de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Masculino	507	25,2	2545	63,3	354	35,5	31	32,3	259	49,8	3696	48,4
Femenino	756	37,6	53	1,3	39	3,9	3	3,1	21	3,6	872	11,4
Mixto	34	1,7	22	0,5	71	7,1	1	1,0	16	3,2	144	1,9
Institucional	22	1,1	51	1,2	17	1,7	4	4,2	24	4,2	118	1,6
No se especifica	371	18,4	766	19,1	331	33,2	49	51,0	150	31,2	1667	21,8
Agencias	116	5,7	184	4,6	51	5,1	4	4,2	11	2,3	366	4,8
Otros medios	207	10,3	397	9,9	135	13,5	4	4,2	28	5,7	771	10,1
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Cuando separamos los datos según el medio, existen también grandes diferencias entre los cuatro (tab. 47). Las fuentes masculinas son en *Mundo Deportivo* las que más presencia tienen en noticias sobre varones, con el 77,6 % de las informaciones y en las noticias femeninas llegan a representar el 34,7 %. Por su parte, las fuentes femeninas suponen el 41,9 % de las noticias sobre mujeres, pero apenas alcanzan el 2 % como fuentes de las noticias masculinas, y a pesar de esta escasa representación femenina en noticias masculinas, no es el diario que ofrece un menor porcentaje para estas. Expresado en números, las mujeres son fuentes informativas en 20 noticias masculinas y 260 femeninas mientras que los hombres lo son en 215 noticias femeninas y 738 masculinas.

En *As* las declaraciones femeninas suponen el 34 % y las masculinas el 31,2 % en las noticias sobre mujeres, aunque en las noticias sobre varones las declaraciones masculinas casi alcanzan el 66 % mientras que las femeninas solo un 1,6 %, lo que en números supone que las voces de ellos están presentes en 189 noticias femeninas, muy cerca de las declaraciones femeninas, que alcanzan las 206, mientras que las voces de las mujeres solo tienen presencia en 23 noticias masculinas frente a 920 voces de varones.

En *Sport* los porcentajes descienden, aunque de nuevo con grandes diferencias entre los sexos. En primer lugar, llama la atención que las fuentes principales en ambos sexos son otros medios, que alcanzan el 50,2 % en noticias femeninas y el 44,5 % en las masculinas. Por su parte, las mujeres tienen voz en el 29,4 % de las noticias sobre su sexo, aunque tan solo un 0,8 % en las noticias masculinas. En cambio, los varones como fuentes externas alcanzan un 47,5 % en las noticias de su sexo y, aunque en mucha menor proporción que los anteriores diarios, también superan a las mujeres en las noticias del sexo contrario, al alcanzar el 7,8 %.

En último lugar, el caso de *Marca* muestra que las mujeres tienen voz como fuente externa en las noticias femeninas en un 40,1 % mientras que en las noticias masculinas son las que menos proporción alcanzan con tan solo el 0,5 %. Por el contrario, los hombres incluyen declaraciones en el 55,7 % de las noticias masculinas y en un 15,5 % de las femeninas. En términos numéricos, los hombres tienen voz en 84 noticias femeninas y 637 masculinas mientras ellas tienen voz en 6 noticias masculinas y 218 femeninas. Además, en este medio las informaciones de agencia representan el 15,1 % de las noticias femeninas y el 11 % de las masculinas.

Tabla 47. Sexo fuentes externas de las noticias según el medio y el sexo del protagonista

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Masculino	84	15,5	637	55,7	189	31,2	920	65,8	215	34,7	738	77,6	19	7,8	250	47,5
Femenino	218	40,1	6	0,5	206	34,0	23	1,6	260	41,9	20	2,1	72	29,4	4	0,8
Mixto	7	1,3	5	0,5	19	3,1	12	0,9	2	0,3	2	0,2	6	2,4	3	0,6
Institucional	6	1,1	15	1,3	7	1,2	26	1,9	7	1,1	8	0,8	2	0,8	2	0,4
No se especifica	112	20,6	315	27,6	116	19,2	257	18,3	132	21,3	174	18,4	11	4,5	20	3,7
Agenda	82	15,1	126	11,0	21	3,5	40	2,9	1	0,2	5	0,5	12	4,9	13	2,5
Otros medios	34	6,3	39	3,4	47	7,8	120	8,6	3	0,5	4	0,4	123	50,2	234	44,5
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.8.4. Procedimiento de citación de las noticias

Según los resultados que se aprecian en la Tabla 48, de forma general todos los diarios ofrecen un reparto en las formas de citación, pues las citas indirectas son mayoritarias, al representar un 53,0 % del total, con presencia en 4.044 noticias, aunque seguidas por las mixtas, con el 46,7 % y 3562 informaciones. Por su parte, las formas directas no tienen apenas presencia, ya que como se ha explicado en la metodología resulta muy poco habitual que una noticia solo contenga declaraciones de sus protagonistas y no incluya

alguna información redactada por el periodista, por lo que solo constituyen el 0,2 % del total, con 18 informaciones de este tipo.

En lo que respecta a las informaciones según el sexo del protagonista, las noticias femeninas contienen una mayor proporción de citas indirectas que las masculinas, al alcanzar el 52,2 % frente al 49,3 % masculino, mientras que las noticias con citas mixtas son superiores en el caso masculino, con el 50,4 % siendo las femeninas del 47,5 %. Estos porcentajes que se aprecian comparativamente próximos entre sí, alcanzan una gran desigualdad cuando observamos el total numérico de cada sexo, y las noticias que incluyen declaraciones de sus protagonistas (cita mixta) son más del doble en el caso masculino, con 2.026, que en el femenino, donde no llegan a las 1.000 (956). También se aprecian grandes diferencias en las citas indirectas, aunque no tan pronunciadas como en el caso de las mixtas, con 1.979 noticias masculinas y 1.050 femeninas, es decir, casi el doble, a pesar del mayor porcentaje femenino en esta categoría. Además, las informaciones con cita directa, aunque son principalmente anecdóticas, se han encontrado en 12 informaciones masculinas y 4 femeninas. El global de noticias con citas indirectas está compuesto por un 25,9 % de noticias femeninas y un 49,0 % masculinas, pero la mayor diferencia se encuentra en las noticias con citas mixtas, que se componen en un 26,8 % de noticias sobre mujeres y un 56,9 % sobre varones, mostrándose así el peso de qué sexo consigue tener más voz en el total de noticias.

Por otro lado, las informaciones mixtas (sobre ambos sexos) incluyen mayoritariamente citas indirectas, con casi el 70 %, también tienen presencia las citas mixtas, aunque en mucha menor medida, con un 30,6 %. Por otro lado, las informaciones que no especifican el sexo son también mayoritariamente indirectas (66,7 %) y, por último, las que no tratan sobre deportistas muestran cierto equilibrio entre las citas indirectas (51,3 %) y las mixtas (48,7 %).

Entre el procedimiento de citación y el sexo del protagonista de la noticia ($\chi^2=8,78$ $df=4$, $p < 0.005$) se observan diferencias significativas (tab. 48).

Tabla 48. Procedimiento de citación en las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
C. directa	4	0,2	12	0,3	2	0,2	0	0	0	0	18	0,2
C. indirecta	1050	52,2	1979	49,3	690	69,1	64	66,7	261	51,3	4044	53,0
Mixta	956	47,5	2026	50,4	305	30,6	27	28,1	248	48,7	3562	46,7
No procede	3	0,1	1	0,0	1	0,1	5	5,2	0	0	10	0,1
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Al revisar cada diario de forma separada, Tabla 49, en todos, las citas indirectas femeninas (*As* 50,2 %, *Mundo Deportivo* 51,1 %, *Marca* 53,4 % y *Sport* 56,7 %) son superiores en porcentajes a las masculinas (*As* 48,2 %; *Mundo Deportivo* 49,7 %; *Marca*

49,3 % y *Sport* 51,0 %), siendo *Sport* el que ofrece la mayor diferencia con más de 5 puntos porcentuales. Por su parte, las citas mixtas, que incluyen declaraciones de los protagonistas, son mayoritarias en todos los diarios en el caso masculino, siendo menores las diferencias en *As* (51,8 % frente al 49,8 % femenino) y *Mundo Deportivo* (50 % frente al 48,7 % femenino) y ampliándose estas diferencias en el caso de *Marca* (49,8 % frente a 45,4 % femenino) y especialmente en *Sport*, con casi un 6 % de diferencia (49,0 % frente al 43,3 % femenino). Esta mayoría porcentual hace que las noticias masculinas sean desde un punto de vista numérico muchas más que las femeninas, especialmente en las noticias con citas mixtas, que llegan a ser más del doble en *Marca* (569 masculinas frente a 247 femeninas), *As* (724 masculinas frente a 301) y *Sport* (258 masculinas frente a 106), siendo *Mundo Deportivo* el que más reduce estas diferencias (475 masculinas frente a 302).

Por su parte, las informaciones textuales no tienen presencia en las noticias femeninas ni masculinas en *As* ni *Sport*, aunque aparecen escasamente en *Mundo Deportivo*, con el 0,2 % para cada sexo y en *Marca* con el 0,6 % femenino y 0,9 % masculino. El caso de las informaciones descritas como no procede no resulta reseñable en cuanto a cifras encontradas para ambos sexos.

Tabla 49. Procedimiento de citación de las noticias según el medio y sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Cita textual	3	0,6	10	0,9	0	0	0	0	1	0,2	2	0,2	0	0	0	0
Cita indirecta	290	53,4	564	49,3	304	50,2	674	48,2	317	51,1	473	49,7	139	56,7	268	51,0
Cita mixta	247	45,4	569	49,8	301	49,8	724	51,8	302	48,7	475	50,0	106	43,3	258	49,0
No procede	3	0,6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,1	0	0	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.9. Perfiles presentes en las noticias

En las noticias sobre los Juegos, la mayoría de los perfiles presentes son deportivos, con el 89,4 % del total, existiendo un escaso protagonismo de otros cargos o profesiones como los puestos políticos e institucionales, que alcanzan el 4,9 %, seguidos de miembros del equipo técnico y arbitral en un 2,3 %, el mismo porcentaje que para otros perfiles distintos, como aficionados, periodistas... (tab. 50).

De forma específica, las informaciones femeninas son las que más centradas están en las deportistas, en un 96,9 % del total, quedando apenas presencia para el equipo técnico y arbitral, el 1,3 %, con solo 26 noticias, y otros perfiles en el 1 %. En cambio, el caso masculino, aunque también ofrece la inmensa mayoría de las noticias sobre los deportistas (92,2 %), incluye mayor presencia de otros perfiles no deportivos, con un 3,5 % de miembros del equipo técnico y un 3,1 % de cargos políticos e institucionales, superando las cien noticias en cada caso. En total 1.950 de las 2.013 informaciones femeninas se

centran en el perfil protagonista de las deportistas, mientras que en el caso masculino son 3.707 las noticias con protagonistas atletas del total de 4.018 noticias.

Si pasamos a las noticias mixtas estas también se centran en su mayoría en los perfiles deportivos, con casi el mismo porcentaje que el caso masculino, al alcanzar el 92,1 %, aunque los perfiles políticos e institucionales tendrían mayor protagonismo, con el 5,7 %. En el caso de las noticias que no especifican el sexo del deportista, un 72,9 % está formado por noticias sobre deportistas, son por ejemplo las que hablan de un grupo de atletas mediante el deporte que practican o país representado sin especificar sus nombres, después se situarían las noticias sobre cargos políticos, con un 13,6 % y otros, con el 10,4 %. En último lugar se sitúan las noticias sobre no deportistas, que incluyen en un 31,2 % perfiles no deportivos como ex jugadores o famosos, seguidas de cargos políticos e institucionales en el 30,9 % y por otros perfiles en el 24,7 %, relativos a aficionados, periodistas...

Según los datos encontrados se aprecian diferencias significativas entre las variables del perfil de los protagonistas y el sexo de los mismos ($\chi^2=154,74$ $df=4$, $p< 0.0001$).

Tabla 50. Perfiles protagonistas en las noticias según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Deportista	1950	96,9	3707	92,2	919	92,1	70	72,9	59	11,6	6822	89,4
No deportista	7	0,3	9	0,2	3	0,3	3	3,1	159	31,2	81	1,1
Equipo técnico	26	1,3	139	3,5	4	0,4	0	0	8	1,6	177	2,3
Político/Instituc.	10	0,5	123	3,1	57	5,7	13	13,6	157	30,9	375	4,9
Otros	20	1,0	40	1,0	15	1,5	10	10,4	126	24,7	179	2,3
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

También existen diferencias entre los medios con respecto a los perfiles protagonistas. Así, el diario *Sport* es el que menor variedad de categorías ofrece para el caso femenino, al ser las informaciones mayoritariamente sobre deportistas, 98,0 % del total, y apenas un 0,8 % sobre el equipo técnico y arbitral y sobre los cargos políticos e institucionales, con dos noticias cada una. Es decir, las mujeres cuentan con 245 noticias femeninas en *Sport*, de las cuales 240 tratan sobre las deportistas, no ofreciendo apenas diversidad, tan solo 5 noticias, sobre otros perfiles profesionales. En cambio, en el caso masculino, aunque los deportistas son protagonistas del 93,2 % del total de noticias, cuentan también con presencia de perfiles institucionales en el 4,7 % del total y un 1 % de personal técnico, es decir, de las 526 noticias masculinas, 490 son sobre deportistas y 36 sobre otros perfiles diferentes (tab. 51).

El resto de diarios ofrecen en el caso de las noticias femeninas un porcentaje similar en cuanto a deportistas como perfil mayoritario, alcanzando el 96,8 % en *Marca*, 96,7 % en *As* y 96,6 % en *Mundo Deportivo*. Estas cifras hacen que las mujeres cuenten con pocos perfiles más, alcanzando en *As* un 2 % el equipo técnico y la categoría otros un 1,6

% en *Marca* y un 1,5 % en *Mundo Deportivo*. En cambio, las noticias masculinas, aunque en su mayoría tratan sobre deportistas, sobre todo en *As* (94,6 %), disminuyen ligeramente su presencia en otros diarios (92,2 % en *Mundo Deportivo* y 89,0 % en *Marca*) en beneficio de otros perfiles profesionales, sobre todo del equipo técnico y arbitral (5,7 % en *Marca*, 3,5 % en *Mundo Deportivo* y 2,5 % en *As*) y también en cargos políticos e institucionales (3,8 % en *Mundo Deportivo*, 2,9 % en *Marca* y 2,1 % en *As*). En los datos totales de las noticias femeninas las cifras son muy similares en estos tres diarios, en *Marca*, de las 543 noticias femeninas solo 17 son de perfiles diferentes a las deportistas, en *As* 20 informaciones de un total de 605 y en *Mundo Deportivo* 21 noticias de 620. Por su parte, las informaciones masculinas ofrecen mayor diversidad, ya que del total de *Marca* (1143), 126 son sobre otros perfiles no deportivos, en *As* (de un total de 1.398) estos perfiles alcanzan las 75 informaciones y en *Mundo Deportivo* 74 noticias de 620, incluso en *Sport*, de 526 noticias masculinas 36 son sobre ocupaciones no deportivas, frente a las 5 del caso femenino.

Tabla 51. Perfiles protagonista de las noticias según el sexo y el medio

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Deportista	526	96,8	1017	89,0	585	96,7	1323	94,6	599	96,6	877	92,2	240	98,0	490	93,2
No deportista	3	0,6	3	0,3	3	0,5	3	0,2	0	0	0	0	1	0,4	3	0,6
Equipo Técnico	4	0,7	66	5,7	12	2,0	35	2,5	8	1,3	33	3,5	2	0,8	5	1,0
Político/Instituc	1	0,3	33	2,9	3	0,5	29	2,1	4	0,6	36	3,8	2	0,8	25	4,7
Otros	9	1,6	24	2,1	2	0,3	8	0,6	9	1,5	5	0,5	0	0	3	0,5
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.10. Titulares

El estudio de los titulares se ha expresado gráficamente a través de una nube de palabras que sirve para conocer de forma visual el protagonismo en estos, pues el mayor tamaño de una palabra se corresponde con un mayor número de veces nombrada. Así, tal como se aprecia en la Figura 9, destacan en primer lugar las palabras “Río” (2786), “Juegos” (1708), “España” (1188) y “oro” (546), que acaparan el protagonismo principal de los titulares. También con gran relevancia se sitúan las noticias referidas a “Olímpicos” (798), a la “final” (646) y la “medalla” (564).

De forma general las acciones que principalmente abren los titulares en estos Juegos son sobre todo “ganar” (340) y en menor medida “perder” (126), así como “competir” y “jugar” (74) o “derrotar” (58). En el sentido estricto de la competición, es necesario destacar que la importancia del oro es innegable, pues es una de las cuatro palabras más utilizadas en los titulares, pero llama la atención que el “bronce” (300) supera el total de menciones en los titulares a la “plata” (186), debido al mayor número de medallas de bronce conseguidas por el equipo español.

El deporte más nombrado es sin duda el “baloncesto”, que aparece referido de forma literal en 194 titulares, aunque son muchos más los que se refieren a este a través de nombres de deportistas, entrenadores o equipos, le seguiría el “atletismo” (108), el “tenis” (70), la “natación” (66), así como el “ciclismo” (62) y el “fútbol” (58). Entre otros aspectos deportivos destacan noticias centradas en informar sobre “récords”, que llegan a las 154, también otras sobre instalaciones de la “villa olímpica” con 138 titulares específicos, también se mencionan instituciones como el “COI” (136) o los siguientes “Juegos de Tokio”, que son introducidos en estos Juegos de una forma evidente (116). En cuanto a nacionalidades, junto a la selección española ya nombrada en el término “España”, están otras como “Brasil” (422), “Estados Unidos” (394), “Argentina” (226) y “Rusia” (216), que son las que más titulares acaparan. Cabe destacar que, conceptos relacionados con lo histórico del evento son también habituales, como “historia” (172) o “leyenda” (78). Entre otras palabras de interés presentes en los titulares y ajenas al evento en sí mismo destacan por ejemplo “dopaje”, que alcanza las 120 menciones, el “zika”, con presencia en 90 titulares y “escándalo” en 48, todas ellas sobre sucesos negativos.

En el análisis específico de los sexos en los titulares, los varones lideran la presencia en estos, encabezados por “Nadal” (518) como el más citado, seguido de “Bolt” (456) y “Neymar” (342), esto es, los tres primeros deportistas que acaparan más titulares son hombres, y después aparece el nombre de pila “Mireia” (316), seguido de “Phelps” (296), “Gasol” (250) y de nuevo, otro nombre de pila femenino, “Carolina” (242) que aparece más que su apellido (194), no ocurriendo lo mismo con “Rafael Nadal”, puesto que su apellido, como hemos visto, aparece en mucha mayor medida que su nombre de pila (190) o “Pau Gasol”, también con mayor número de titulares que incluyen su apellido que su nombre de pila (188), siendo en la mayoría de las veces este último expresando mediante el nombre completo.

Los nombres de equipo están liderados por el “Dream Team” masculino de EUA (182) seguido de la “ÑBA”, también masculina (142), con el único entrenador que se aprecia con mayor relevancia, “Scariolo” con 150 titulares en los que se le nombra, quedando los nombres de equipo femeninos muy por detrás, con las “guerreras” como el primero con 84 menciones. En este sentido, la selección de baloncesto femenino cuenta con mayor cobertura que estas, pero no se ha podido recoger aquí porque no tienen una designación de equipo específica, como sí ocurre en el caso masculino (Dream Team o ÑBA). Incluso la NBA masculina tiene una cierta presencia (50) en estos titulares y eso que no tiene relación con los Juegos de Río.

referida a la femenina o masculina. De hecho, de este porcentaje general, los varones representan el 65,8 % mientras que las mujeres solo el 32,7 %. Después se sitúan las informaciones que no son designativas, que alcanzan el 12,2 % del total con 929 informaciones, entre las que podemos mencionar titulares como "Cifras de Río 2016" o "Así será la ceremonia de clausura de Río 2016", que carecen de sujetos protagonistas. Después se situarían las noticias con nombre de pila en el titular, que alcanzan el 4,4 % del total y las de nombre mixto, con apenas el 1,3 %.

Si revisamos los porcentajes propios de cada sexo, cabe destacar que las noticias femeninas están mayoritariamente designadas en el titular con el nombre completo (42,3 %) con 851 informaciones, quedando en segundo lugar el uso del apellido, con el 22,2 % y en tercero el del equipo, que se sitúa en el 16,1 % del total con 324 informaciones. El resto de porcentajes quedarían muy por detrás, con un 8,4 % de la categoría "otras formas de designación" o el 5,7 % del nombre de pila, que alcanza las 116 noticias, como los datos más representativos.

Por su parte, los varones incrementan el peso del apellido para convertirlo en la forma más habitual de designación con el 36,4 % y 1.464 noticias, esto es debido a que no es necesario especificar el nombre completo de estos, puesto que son ya conocidos por los medios, no siendo así en el caso femenino, motivo por el que recurren en mayor medida a nombrarlas de forma completa para su correcta identificación. En segundo lugar, se situaría el nombre completo en los titulares masculinos, con el 27,3 % del total y 1.093 informaciones y el de equipo masculino aparecería en tercer lugar con el 16,2 %. El resto de designaciones resultan menores, pudiendo destacar "otras formas de designación" con el 8,6 % o de nuevo el nombre de pila, con un porcentaje inferior, aunque muy similar al caso femenino, 5,4 %. Cabe destacar que los apodos o diminutivos son muy similares, aunque con un porcentaje algo mayor en el caso masculino con el 2,0 % que femenino, con el 1,5 %.

Las noticias mixtas por su parte tienen en su mayoría "otras formas de designación" en sus titulares, con el 39,2 %, esto es debido a que muchas veces no son solo los deportistas sus protagonistas sino también personal técnico, políticos y miembros de los organismos deportivos, aficionados o famosos. Después le seguirían las informaciones no designativas, con el 36,7 %, es decir, aquellas en las que no hay un sujeto protagonista, sino que están referidas a instalaciones, un deporte... Destacan después, con un 5,1 %, las designaciones por el nombre completo, con 50 noticias, aunque a pesar de ser mixtas el nombre que aparece es masculino en 37 ocasiones y solo 13 es femenino. En el caso de las informaciones que no especifican el sexo y las que no tratan sobre deportistas, se incluyen en su mayoría titulares con fórmulas no designativas, en torno a un 60 %, quedando en segundo lugar otras formas de designación, con en torno al 30 % en ambos.

Según los datos analizados existen claras diferencias significativas entre la forma de designación en los titulares y el sexo del deportista ($\chi^2=185,995$ $df=8$, $p < 0.0001$).

Tabla 52. Designación del protagonista en el titular de la noticia según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No es designativa	72	3,6	138	3,4	366	36,7	60	62,5	293	57,9	929	12,2
Nombre completo	851	42,3	1093	27,3	50	5,1	2	2,1	39	7,6	2035	26,6
Apellido	446	22,2	1464	36,4	99	9,9	2	2,1	34	6,6	2045	26,8
Nombre de pila	116	5,7	215	5,4	6	0,6	0	0	1	0,1	338	4,4
Nombre mixto	4	0,2	30	0,7	68	6,8	0	0	0	0	102	1,3
Equipo	324	16,1	651	16,2	14	1,4	0	0	0	0	989	12,9
Apodo /diminutivo	30	1,5	81	2,0	3	0,3	0	0	3	0,6	118	1,6
Otras formas designación	170	8,4	346	8,6	392	39,2	32	33,3	139	27,2	1078	14,2
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En cuanto a la diferenciación por diarios (tab. 53), *Sport* es el que más referencias hace en los titulares al nombre completo de las deportistas femeninas, alcanzando el 52,2 % del total con 128 informaciones, seguido de *Marca* y *Mundo Deportivo*, con en torno al 43 % ambos y, en último lugar, *As* con el 36,8 %. En segundo lugar, las mujeres son designadas por el apellido, con el 25,3 % en *Mundo Deportivo*, el 24,5 % en *Sport*, un 23,5 % en *As* y el 16 % en el caso de *Marca*, donde contaría con el mismo porcentaje que la designación por equipo femenino, siendo ésta muy similar en todos los diarios, con en torno al 16 % también, excepto en *Sport* donde desciende al 13,5 %. Después están “otras formas de designación” que van desde el 10 % de *As*, el 9 % de *Marca*, el 8 % de *Mundo Deportivo* y un 4,5 % de *Sport*. Por otro lado, existe una cierta presencia de designaciones en los titulares por el nombre de pila de estas mujeres, que supondría el mayor porcentaje en *As*, con el 9,4 %, seguido de *Marca* con el 5,5 %, el 3,9 % de *Mundo Deportivo* y menor representación en *Sport*, con solo el 2,1 %.

Por el contrario, en el caso masculino la designación predominante es el apellido, sobre todo en *Mundo Deportivo*, que alcanza el mayor porcentaje con el 41,5 % y un total de 395 noticias, seguido de *As*, con el 36,6 % y 512 informaciones y *Marca*, con el 34,7 %. En el caso de *Sport* la cifra se situaría en el 30,4 % aunque la designación mayoritaria en este diario sería la de nombre completo masculino, que alcanzaría el 34,3 %. Si comparamos con el caso femenino, el apellido masculino ofrece unas diferencias porcentuales superiores a estas, que van del 5 % al 15 %. La designación de nombre completo ocupa en el caso masculino el segundo lugar en *Marca* (28 %), el tercero en *Mundo Deportivo* (26,9 %) y el último en *As* (24 %). Si pasamos a la tercera designación más habitual en los titulares masculinos, el nombre del equipo, se sitúa con el mayor porcentaje *As*, con el 18,2 %, seguido de *Marca*, con el 16,4 %, *Mundo Deportivo*, que desciende gradualmente hasta el 14,7 % y el 12,7 % de *Sport*. El caso de los nombres de pila llaman la atención si los comparamos con los femeninos, puesto que estos tienen mayor porcentaje en ambos sexos en *Marca* y *As*, similar en *Mundo Deportivo*, pero en *Sport* se aprecia una gran diferencia, con el 2,1 % femenino y hasta el 11 % masculino, esto es debido a que este diario es de tendencia barcelonista y suele hacer una amplia

cobertura de jugadores del F.C. Barcelona que compiten también en las olimpiadas, siendo el caso de deportistas como Neymar, quien es conocido por su nombre de pila.

Por otro lado, tanto los diminutivos como los apodos tienen una presencia muy escasa en todos los diarios, destacando ligeramente en *Marca*, donde alcanzarían el 3,7 % femenino y el 3 % masculino, aunque en el resto de diarios los escasos porcentajes superan en el caso masculino al femenino (*As* con 0,8 % femenino y 1,7 % masculino, *Mundo Deportivo* con 0,8 % y 1,9 % en el mismo orden y *Sport* con 0 femenino y 0,8 % masculino).

Tabla 53. Designación del protagonista en el titular de la noticia según medio y sexo

Formas designación	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No es designativa	34	6,3	57	5,0	18	3,0	37	2,7	14	2,3	27	2,9	6	2,4	17	3,2
N. completo individual	233	42,9	322	28,3	223	36,8	335	24,0	267	43,1	256	26,9	128	52,2	180	34,3
Apellido	87	16,0	397	34,7	142	23,5	512	36,6	157	25,3	395	41,5	60	24,5	160	30,4
Nombre de pila	30	5,5	28	2,4	57	9,4	91	6,5	24	3,9	38	4,0	5	2,1	58	11,0
Nombre mixto	1	0,2	16	1,4	1	0,1	2	0,1	2	0,3	11	1,2	0	0	1	0,2
Equipo femenino	87	16,0	1	0,1	98	16,2	0	0	101	16,3	0	0	33	13,5	0	0
Equipo masculino	2	0,4	188	16,4	1	0,2	255	18,2	0	0	140	14,7	2	0,8	67	12,7
Apodo o diminutivo	20	3,7	34	3,0	5	0,8	25	1,7	5	0,8	18	1,9	0	0	4	0,8
Otras formas designación	49	9,0	100	8,7	60	10,0	141	10,2	50	8,0	66	6,9	11	4,5	39	7,4
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.11. Antetítulo y subtítulo

Se han recogido las informaciones presentes en el antetítulo y subtítulo, que han sido homogeneizadas en esta categoría debido a que ambos espacios ofrecen una información similar y cada diario presentaba uno u otro. En el caso de *Marca* y *As* existe un predominio del antetítulo en todas las noticias y el subtítulo en algunas de ellas, mientras que en *Mundo Deportivo* solamente hemos encontrado subtítulos acompañando a cada noticia y en *Sport* ninguna de las dos opciones.

En primer lugar, en lo que respecta a los antetítulos presentes en los dos primeros diarios (Fig. 10), cabe destacar que los términos “Juegos” (5.639), “Río” (4.825) y “Olímpicos” (4.427) son los más representativos con gran diferencia, al igual que ocurría en los titulares, así como las referencias a “España”, “español” o “española” (2.322 en total) referidas al conjunto de deportistas o a equipos nacionales de todas las disciplinas. Por otro lado, resaltan también otros términos como “final” (882) y “medalla” (691), debido al protagonismo de las noticias que anuncian momentos más relevantes de la competición en donde están en juego las medallas. De nuevo tras el “oro” (1.300) estarían las informaciones que incluyen el “bronce” (386), frente a la “plata”, con menor presencia (225). Además, las menciones a países dan prioridad también a “Brasil” (546), “Estados Unidos” (331), “Argentina” (301) y “Francia” (275). Por otro lado, se aprecia que

seguimiento que en el caso femenino, pero sobre todo, a que sus récords y grandes logros son entendidos como universales, no así en el caso masculino, cuyos récords solo se asocian a un hito para el colectivo “mujer” y no para toda la humanidad. De esta forma, estos diarios entienden que junto al interés que despierta el equipo nacional, es necesario ofrecer una amplia cobertura de las grandes gestas mundiales que se producen en estos Juegos por parte de los atletas con mayores récords. Esto se puede apreciar al revisar cómo se componen las noticias internacionales, pues alcanzan un 23,7 % de informaciones femeninas y un 67,0 % de masculinas, es decir existe una diferencia del 43 % entre ambos. Frente a este gran desequilibrio porcentual, las noticias del equipo nacional, aunque también muy desiguales, ofrecen un mayor grado de equilibrio entre los sexos, al estar formadas por un 36,3 % de informaciones femeninas y un 53,2 % de masculinas, lo que supone una diferencia entre los sexos del 17 %.

Por otro lado, tanto en las noticias femeninas como masculinas existe el mismo porcentaje de noticias mixtas (las que combinan a deportistas nacionales e internacionales), con un 6,6 y 6,7 % respectivamente, aunque el caso masculino supone más del doble que el femenino en números totales (270 frente a 133).

Por su parte, las informaciones mixtas en cuanto al sexo indican que las noticias sobre equipos nacionales (33,8 %) también son superiores a las de los deportistas internacionales (22,7 %) aunque el porcentaje más alto de esta categoría lo concentran a su vez las noticias mixtas (que combinan equipos nacionales e internacionales) con el 41,7 % (416 informaciones), esto es debido a que suelen ser informaciones que incluyen resúmenes y galerías fotográficas de cada jornada olímpica y concentran a todos los deportistas que han tenido protagonismo ese día, sean femeninos, masculinos, nacionales o extranjeros.

Tal como se aprecia en la Tabla 54 existen diferencias significativas entre las variables de ámbito geográfico y sexo del protagonista de una forma contundente ($\chi^2=162,69$ $df=4$, $p< 0.0001$), debido a la mayor proporción de cobertura internacional masculina que femenina, que se centra principalmente en la cobertura nacional.

Tabla 54. Ámbito geográfico del deportista de las noticias según su sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Nacional	1207	60,0	1768	44,0	337	33,8	4	4,2	3	0,6	3319	43,4
Internacional	649	32,2	1827	45,5	227	22,7	18	18,8	9	1,8	2730	35,7
Mixto	133	6,6	270	6,7	416	41,7	3	3,1	1	0,2	823	10,9
No se especifica	3	0,2	2	0	4	0,4	63	65,6	9	1,7	81	1,1
No deportista	21	1,0	151	3,8	14	1,4	8	8,3	487	95,7	681	8,9
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En el estudio de cada medio (Tab. 55), siguiendo con la línea general, en *Marca*, la gran mayoría de noticias femeninas están referidas a jugadoras españolas (62,1 %) mientras que las extranjeras se situarían en la mitad (31,3 %). Las noticias que combinan distintas nacionalidades (mixtas) suponen en el caso femenino un 4,8 % y las que no tratan sobre deportistas el 1,3 %. En el caso masculino destaca un porcentaje mucho mayor de jugadores extranjeros, aunque sin llegar a superar a los españoles, repartiéndose entre nacionales (47,5 %) e internacionales (41,9 %). Después se situarían para ellos las informaciones mixtas, que son algo superiores que en el caso femenino (5,6 %) y las no deportivas, también por encima (4,9 %). En ambos sexos las informaciones donde no se especifica la nacionalidad del deportista no alcanzan el 1 %, por lo que no resultan representativas. Por otro lado, es importante destacar a la vista de los datos que la cobertura femenina es sobre todo española, aunque con cierta presencia de las extranjeras, mientras que en el caso masculino el evento se muestra en clave global, con un porcentaje muy cercano entre deportistas españoles y extranjeros. Esto se aprecia con los datos totales, donde las deportistas españolas reciben 337 informaciones y los deportistas 543, mientras que los extranjeros cuentan con 478 noticias frente a tan solo 170 sobre las extranjeras.

En el caso de *As* hay un mayor equilibrio de noticias nacionales e internacionales, comenzando por el caso femenino, donde desciende la proporción hasta el 55,7 % de informaciones sobre las deportistas y equipos nacionales y asciende ligeramente al 40 % sobre extranjeras. Después se situarían las noticias mixtas (las que combinan distintas nacionalidades) con apenas un 4 %. En el caso masculino se aprecia todo lo contrario como ya se encontró en los datos globales, las noticias de deportistas extranjeros desbancan a las de los nacionales, en este caso en más de 15 puntos porcentuales (53,8 % frente a 37,3 % respectivamente), quedando las noticias mixtas en tercer lugar con el 7,1 %. Resulta paradigmático que en *As* la importancia que se le da a la cobertura internacional masculina en los Juegos supera a la nacional, con 752 noticias sobre los primeros y 521 sobre los segundos, mientras que en el caso femenino sigue teniendo más peso el deporte nacional con 337 noticias sobre las españolas, aunque las extranjeras alcanzan las 242 informaciones. Así, las diferencias son menos del doble en favor de los varones en las noticias nacionales, pero en las internacionales los hombres superan en el triple a las mujeres.

Mundo Deportivo es el diario que más diferencias ofrece en las noticias femeninas entre el deporte nacional (61,1 %) y el internacional (26,3 %), quedando las informaciones que combinan ambos en un 11,1 %. En el caso masculino las cifras se tienden a aproximar mucho más, aunque no llegan a superar los deportistas extranjeros a los nacionales, como sí ocurría en *As*, puesto que el equipo nacional alcanza el 49,8 % y el deporte internacional un 37,2 %. Las informaciones masculinas que combinan deportistas nacionales e internacionales tendrían menor porcentaje que el caso femenino, con un 8,5 %, y las que no tratan sobre deportistas el 4,4 %. En este diario las diferencias numéricas según el sexo se aprecian más en las informaciones internacionales, con más del doble de noticias masculinas que femeninas (354 frente a 163) que, en las nacionales,

con menos de 100 informaciones de diferencia (474 masculinas y 379 femeninas), aunque con claro predominio masculino.

En último lugar, en el caso de *Sport* las deportistas nacionales alcanzan un 62,9 % de presencia frente a las extranjeras, con solo el 30,2 %, y un 5,7 % las noticias que combinan distintas nacionalidades. En el caso masculino se aprecia una clara diferencia con estos datos, al ser mucho más similares los porcentajes de los deportistas nacionales (43,7 %) y los internacionales (46,2 %). De nuevo, los varones extranjeros consiguen mayor cobertura que los españoles, aunque con datos muy similares (243 internacionales y 230 nacionales), no ocurriendo lo mismo para el caso femenino, donde las españolas duplican a las extranjeras en número de noticias (154 frente a 74). Si comparamos entre ambos sexos, los deportistas españoles tienen una cantidad de noticias más cercanas a las deportistas (230 frente a 154) que el caso de los deportistas extranjeros, al alcanzar ellos más del triple (243 masculino y 74 femenino). Las informaciones mixtas, que hablan de los deportistas nacionales y extranjeros, tampoco tienen apenas representación con solo un 4,9 %.

Tabla 55. Ámbito geográfico del deportista de las noticias según el medio y el sexo

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Nacional	337	62,1	543	47,5	337	55,7	521	37,3	379	61,1	474	49,8	154	62,9	230	43,7
Internacional	170	31,3	478	41,9	242	40,0	752	53,8	163	26,3	354	37,2	74	30,2	243	46,2
Mixto	26	4,8	64	5,6	24	4,0	99	7,1	69	11,1	81	8,5	14	5,7	26	4,9
No se especifica	3	0,6	1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
No deportista	7	1,3	56	4,9	2	0,3	26	1,8	9	1,5	42	4,4	3	1,2	27	5,1
Total	543	100	1142	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.13. Temática principal de la noticia

La temática principal en el conjunto de diarios (tab. 56) ofrece una notable concentración de informaciones que tratan sobre deportistas (54,9 %) y, en un segundo lugar, sobre equipos (27,6 %). El resto de temas pasan a ocupar un espacio muy poco representativo, destacando ligeramente las noticias sobre otros perfiles (no deportivos) que alcanzan el 7,0 %, las que están referidas al evento en general (4,8 %) o las destinadas a describir algún deporte (3,3 %).

En las cifras según el sexo de sus protagonistas prima la temática centrada en el deportista, aunque es superior en el caso de las noticias femeninas (66,0 %) que en las masculinas (61,5 %). Además, en ambos sexos se repite un segundo puesto para las noticias que tratan sobre los equipos, muy similares, aunque superior en el caso masculino (30,6 %) que en el femenino (29,9 %). El resto de temáticas apenas tienen presencia en las noticias femeninas ni masculinas, cabe destacar “otros”, que alcanza un 4,0 % en el caso masculino, con 165 informaciones y un 2,3 % en el femenino, con solo 46. De forma

general la temática centrada en deportistas estaría formada por un 31,7 % de noticias femeninas y un 59 % de masculinas, esto es, hasta en un 30 % más de informaciones masculinas como tema principal, algo que todavía se incrementa más en el caso de las noticias que tratan sobre equipos, una categoría compuesta de forma global por un 28,5 % de noticias femeninas y un 58,3 % de masculinas.

Por otro lado, las noticias mixtas están formadas en un 38,2 % de informaciones sobre deportistas, seguidas de las de equipos en un 25,0 % y en un 15,7 % sobre el evento deportivo. En el caso de las noticias en las que no se especifica el sexo del deportista, en su mayoría las informaciones están centradas en un deporte (40,6 %) mientras que las que no tienen como protagonista un deportista son de temática principalmente no deportiva (otros) (47,4 %) o del acontecimiento en sí mismo (29,1 %).

Tal como se aprecia en la Tabla 56 existen diferencias significativas entre las variables temática principal y sexo del protagonista ($\chi^2 = 45,84$ $df=7$, $p < 0.0001$).

Tabla 56. Temática principal de las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Acontecimiento	11	0,5	40	1,0	157	15,7	15	15,6	148	29,1	371	4,8
Deportista	1328	66,0	2472	61,5	381	38,2	5	5,2	4	0,8	4190	54,9
Equipo	601	29,9	1228	30,6	249	25,0	16	16,7	13	2,6	2107	27,6
Personal técnico	11	0,5	59	1,5	4	0,4	0	0	9	1,7	83	1,1
Otros	46	2,3	165	4,1	61	6,1	17	17,7	241	47,4	530	7,0
Deporte	13	0,7	40	1,0	140	14,0	39	40,6	21	4,1	253	3,3
Instalaciones	3	0,1	14	0,3	6	0,6	4	4,2	73	14,3	100	1,3
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En el estudio detallado de cada medio (tab. 57) se aprecia que en *Marca* las informaciones femeninas son mayoritariamente sobre las deportistas (61,0 %), seguidas de lejos del equipo femenino (30,9 %), después se situarían noticias de temática no deportiva (“otros”) aunque con apenas presencia (3,9 %). En el caso masculino también existen porcentajes similares, aunque con menores diferencias porcentuales entre las dos temáticas principales, la referida a los deportistas individuales (55,3 %) y a los equipos (32,3 %), además, la temática “otros” alcanzaría un 7,0 % y la referida a informaciones sobre el “personal técnico” tendría un 2 % de presencia, frente al 0,7 % del caso femenino. Si observamos las cifras totales de cada sexo, las noticias que hablan sobre las mujeres deportistas son aproximadamente la mitad que las que tratan sobre los varones deportistas (331 frente a 631) e igual ocurre en el caso de los equipos, con 168 informaciones sobre equipos femeninos y 369 sobre masculinos.

En el caso de *As* las diferencias entre los sexos son aún mayores que en *Marca*, dado que las mujeres aparecen principalmente en noticias sobre deportistas individuales (73,6

%), mientras que los equipos femeninos ocupan apenas el 25 % de las informaciones, no quedando casi espacio para otras temáticas con porcentajes representativos en el caso femenino. Por su parte, los varones también incrementan las diferencias, aunque no son tan marcadas, mientras los deportistas individuales son tema central de la información en un 65,8 % del total masculino, las noticias sobre equipos no llegan al 30 % (29,2 %) aunque tienen presencia otras temáticas tales como informaciones no deportivas (“otros”) en un 1,9 % o sobre personal técnico, con el 1,3 %, mientras que en el caso femenino estas son prácticamente inexistentes (0,5 % y 0,6 %). También en *As*, las noticias sobre las deportistas individuales son menos de la mitad que las de los deportistas (445 femenina y 919 masculina) al igual que ocurre en el caso de las noticias sobre equipos (152 femeninas y 409 masculinas).

Por su parte, *Mundo Deportivo* ofrece unos porcentajes muy diferentes, puesto que las noticias que tratan sobre deportistas alcanzan una mayor proporción en el caso femenino, con el 61,5 %, que, en el masculino, situadas ligeramente por detrás, con el 59,8 %, algo que se repite de nuevo en las noticias sobre equipos, que representan un 34,4 % femenino frente a un 32,7 % masculino. Bien es cierto que en números totales las noticias de deportistas femeninas son inferiores a las masculinas, aunque con menos diferencias entre los sexos que en los otros medios (381 femenino y 569 masculino), algo que también ocurre en el caso de los equipos (con 213 noticias femeninas y 311 masculinas). El resto de temáticas están presentes de forma anecdótica, con un 4,4 % para los hombres y un 2,9 % para las mujeres en la categoría “otros” como la más representativa.

En último lugar, el caso de *Sport* es más parecido a *Mundo Deportivo* que al resto de medios, al ofrecer unos porcentajes más parejos entre ambos sexos. Las noticias sobre las deportistas individuales suponen el 69,8 %, situándose por encima del 66,9 % masculino, y las informaciones de equipos, son superiores también en el caso femenino (27,8 %) que en el masculino (26,3 %), aunque por poca diferencia. Además, existe presencia, aunque escasa, de otras temáticas, siendo para los hombres “otros” (3,2 %), personal técnico y deporte (1,3 % cada uno) y para las mujeres, “otros” principalmente (1,2 %), puesto que las temáticas sobre personal técnico o deportes apenas son representativas (0,4 % y 0,8 % respectivamente) en las noticias femeninas. En el total de noticias se aprecia de nuevo que tanto las informaciones sobre deportistas individuales como de equipo son más del doble en el caso masculino (con 352 y 138 respectivamente) que en el femenino (con 171 y 68).

En el total, *As* es el diario que más incluye como temática principal femenina a las deportistas, bien sea en noticias individuales o en equipo, que suponen conjuntamente el 98,7 % del total, con apenas presencia de cargos políticos, equipo técnico..., seguido de *Sport* (97,6 %), *Mundo Deportivo* (95,9 %) y, en último lugar, *Marca*, con un 91,9 %, quedando el resto de porcentaje para otras temáticas menores. Por su parte, en el caso masculino el orden es el mismo, el diario que incluye en mayor medida como temática principal a los deportistas o equipos es *As* (95,0 %), seguido de *Sport* (93,8 %), *Mundo*

Deportivo (92,5 %) y el que menos *Marca* (87,6 %), que ofrece más cobertura de otras temáticas diferentes a los deportistas, con un 12,4 %, mientras que en el caso femenino las noticias se centran mayoritariamente en las atletas.

Tabla 57. Temática principal de las noticias según el medio y el sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Acontecimiento	6	1,1	12	1,1	1	0,2	13	0,9	4	0,6	11	1,2	0	0	4	0,8
Deportista	331	61,0	631	55,3	445	73,6	919	65,8	381	61,5	569	59,8	171	69,8	352	66,9
Equipo	168	30,9	369	32,3	152	25,1	409	29,2	213	34,4	311	32,7	68	27,8	138	26,3
Personal técnico	4	0,7	23	2,0	3	0,5	18	1,3	3	0,4	11	1,2	1	0,4	7	1,3
Otros	21	3,9	80	7,0	4	0,6	26	1,9	18	2,9	42	4,4	3	1,2	17	3,2
Deporte	10	1,8	18	1,6	0	0	10	0,7	1	0,2	5	0,5	2	0,8	7	1,3
Instalaciones	3	0,6	8	0,7	0	0	3	0,2	0	0	2	0,2	0	0	1	0,2
Total	543	100	1141	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.1.13.1. Tratamiento temático de las informaciones

En lo que respecta al tratamiento de las informaciones cabe destacar, tal como se aprecia en la Tabla 58, que de forma general más de la mitad de las noticias sobre los Juegos en los cuatro diarios se construyen con un tono positivo (55,8 %), aunque las informaciones negativas se acercan al 25 % del total y las neutras a casi el 20 %.

Si atendemos a la disgregación por sexos, las noticias femeninas incrementan su proporción de informaciones positivas hasta el 64,4 %, mientras que las negativas están por debajo de la media descrita, situándose en algo más del 20 %, al igual que ocurre con las neutras, que descienden hasta casi el 15 %. En el caso masculino el porcentaje de noticias positivas es menor que el femenino, con un 56,6 % del total y un incremento de las negativas, que superan ligeramente la media, con un 25,6 %, mientras que las informaciones neutras son superiores al caso femenino al alcanzar el 17,8 %. En cambio, en números totales las noticias positivas femeninas (1297) son casi la mitad que las masculinas (2275) y menos de la mitad las neutras (301 femeninas y 716 masculinas) aunque también son muy inferiores en el caso de las negativas (415 femeninas y 1027 masculinas). Si atendemos al total de noticias positivas, las mujeres representan un 30,4 % de este grupo mientras que el porcentaje mayor, un 53,4 %, lo componen las noticias masculinas. Pero como se ha visto, también estos cuentan con el mayor porcentaje en el total de noticias negativas, pues las mujeres representan un 22,4 % de estas, mientras que los hombres incrementan su cifra hasta alcanzan el 55,6 %.

Por otro lado, las informaciones mixtas son en más de la mitad de los casos positivas (51,0 %), en estas las de carácter neutro alcanzan casi un 36 % y las negativas solo un 13,1 %. Por su parte, las informaciones que no especifican el sexo del protagonista son mayoritariamente neutras (62,5 %), en menor medida negativas (25 %) y, por último, positivas (12,5 %) mientras que las informaciones sobre perfiles no deportivos incluyen

en su mayoría un tono negativo (49,0 %), alcanzando las positivas el 32,4 % y las neutras cerca del 20 %.

Entre el tratamiento temático y el sexo del protagonista ($\chi^2=34,06$ $df=2$, $p < 0.0001$) existen diferencias significativas, aunque en este caso motivado principalmente por la mayor proporción de informaciones positivas femeninas que masculinas (tab. 58).

Tabla 58. Tratamiento temático del protagonista de la información según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Positivo	1297	64,4	2275	56,6	509	51,0	12	12,5	165	32,4	4258	55,8
Negativo	415	20,6	1027	25,6	131	13,1	24	25	249	49,0	1847	24,2
Neutro	301	15,0	716	17,8	358	35,9	60	62,5	95	18,6	1529	20,0
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En el tratamiento de la temática según cada diario (Tabla 59) existe una tendencia mayoritaria a un tono positivo de las informaciones, aunque las noticias negativas cuentan con una cierta presencia constante de entre el 15 y el 30 % en todos ellos. De esta forma, en *Marca* las noticias femeninas son positivas en un 64,1 % y negativas en el 21,0 %, mientras que las informaciones neutras alcanzan el 14,9 %. Comparando estos porcentajes con los masculinos, en ellos descienden las informaciones positivas hasta el 56,6 % y aumentan las negativas al 25,7 % y también las neutras al 17,7 %. Cabe destacar que el mayor porcentaje de noticias negativas sobre los varones se asocia en parte a un mayor número de derrotas en las competiciones, por ejemplo, la selección de baloncesto masculino perdió hasta en tres ocasiones antes de ganar el primer partido, lo que alimenta la tónica de noticias de carácter negativo, puesto que estos tuvieron una amplia cobertura, aunque no por ello se eliminaban las expectativas de éxito hacia los jugadores. A pesar de estas cifras más positivas para las mujeres, es cierto que en números totales las noticias positivas son mucho más numerosas en el caso masculino (646) que femenino, con cerca de la mitad (348), lo que influye en la percepción de los usuarios del medio, al encontrar más noticias positivas masculinas. Bien es cierto que la abundancia de noticias masculinas hace que también haya más negativas para ellos (293) que para ellas (114).

En *As* hemos encontrado también un tratamiento más positivo que negativo por lo general en todas las noticias. En el caso femenino las de carácter positivo alcanzan el 68,8 %, las negativas un 23 % y un 8,2 % las mixtas. El mismo orden poseen las noticias masculinas, aunque con porcentajes inferiores en las de tono positivo, 60,2 % y superiores en las negativas, 27,5 %, siendo también superior el porcentaje de noticias neutras, con el 12,3 %. De nuevo, esta desventaja masculina se compensa con creces en los datos totales, ya que alcanzan las 841 noticias positivas frente a menos de la mitad femeninas, 416, aunque también se incrementan las negativas en más del doble, 385 frente a 139 femeninas.

Mundo Deportivo, al igual que el resto, también está marcado por el predominio de noticias positivas en las informaciones sobre ambos sexos. Así, las mujeres cuentan con el 60,5 % de informaciones de tono positivo, un 24,7 % neutro y el 14,8 % negativo. Por su parte, las noticias masculinas positivas descienden hasta el 52,6 %, esto es un 8 % de diferencia con respecto a las mujeres, aunque siguen siendo mayoría en número (500 frente a 375 femeninas), después se situarían las neutras, que alcanzan el 28,2 % y, en último lugar con el 19,2 % las negativas, que también suman más que en el caso femenino con 183 frente a 92.

Por último, *Sport* cuenta en el caso femenino con unas cifras similares al resto, el tono positivo está presente en el 64,5 % del total de noticias femeninas, aunque el negativo aumenta hasta el 28,6 %, quedando muy por detrás las neutras con solo el 6,9 %. Por su parte, las noticias masculinas descienden su porcentaje de informaciones positivas hasta el 54,6 %, diez puntos porcentuales por debajo de las femeninas, alcanzando las negativas un 31,6 %, también el dato más alto de los cuatro diarios, con un incremento de las neutras con respecto al caso femenino de 7 puntos porcentuales. De nuevo los números nos indican que son más las noticias positivas sobre los hombres que sobre las mujeres, 287 frente a 158, aunque también lo son las negativas, tanto en porcentajes como en cifras, con 166 frente a las 70 femeninas.

De forma general *As* es el diario que ofrece un tono más positivo en las noticias femeninas (68,8 %) siendo *Mundo Deportivo* el que menos (60,5 %), patrón que se repite en el caso masculino con el mayor porcentaje positivo en *As* (60,2 %) y menor en *Mundo Deportivo* (52,6 %). Por su parte, el diario que ofrece un tono más negativo de las noticias femeninas es *Sport* (28,6 %) y el que menos *Mundo Deportivo* (14,8 %), al igual que ocurre para los varones, donde *Sport* es el más negativo (31,6 %) y *Mundo Deportivo* el que menos (19,2 %).

Tabla 59. Tratamiento temático del protagonista de las noticias según el medio y el sexo

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Positivo	348	64,1	646	56,6	416	68,8	841	60,2	375	60,5	500	52,6	158	64,5	287	54,6
Negativo	114	21,0	293	25,7	139	23,0	385	27,5	92	14,8	183	19,2	70	28,6	166	31,6
Neutro	81	14,9	203	17,7	50	8,2	172	12,3	153	24,7	268	28,2	17	6,9	73	13,8
Total	543	100	1142	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.2. Análisis de los recursos semióticos presentes en las noticias

Este apartado está centrado en el estudio de la representación visual de los sexos en las noticias, por lo que se han analizado los distintos elementos audiovisuales como son los vídeos, gráficos, tablas, infográficos... pero sobre todo se realiza un estudio detallado del uso de las fotografías en todos los medios, puesto que es el eje central del análisis

visual y nos permitirá conocer de forma clara cómo es la imagen que se transmite de ambos sexos en la cobertura olímpica de Río 2016 en los cuatro diarios y si existen diferencias para cada sexo. De este modo, se estudiarán las imágenes en sus aspectos cuantitativos (número o tamaño) y también cualitativos (uso del color, tipo de fotografía, contenido de esta, pies de fotografías, imágenes adecuadas, estereotipos presentes...).

4.2.1. Elementos gráficos y audiovisuales (sin incluir las fotografías)

Por lo general los diarios tienen todavía un porcentaje relativamente bajo de elementos visuales distintos de las fotografías, siendo el vídeo el que más se suele repetir en todos ellos, estando presente en un 13,7 % de las informaciones, muy por debajo estarían otros como el gráfico o tabla con solo el 2,4 % y las infografías, con apenas el 1,8 %. Las noticias que no incluyen ninguno de estos elementos alcanzan hasta el 81,5 % del total, y son aquellas que, como hemos visto, contienen principalmente otros elementos visuales, las fotografías (tab. 60).

Según cada sexo, las noticias femeninas contienen menos variedad de elementos gráficos que las masculinas, aunque con pocas diferencias, así los vídeos alcanzan para ellas el 12,5 %, con un total de 251 noticias que los incluyen y para ellos el 13,8 %, con 554. Los gráficos o tablas suponen solo el 1,4 % femenino (presentes solo en 29 noticias) y el 2,2 % masculino (en 88 informaciones), careciendo de relevancia el resto de recursos. Como se aprecia, la mayor parte de las noticias femeninas carecen de estos (85,5 %) y algo menos las masculinas (82,8 %).

Por su parte, en las noticias mixtas se incrementan los recursos hasta un 14,9 % en el caso de los vídeos, con 148 noticias, así como los gráficos y tablas, que suponen el 5,8 % y un punto por debajo las infografías, con el 4,8 %. El uso de recursos variados también se presenta en estas noticias, aunque en escasa medida, con un 1,7 % del total, alcanzando las noticias que carecen de estos recursos el 72,8 %. Las noticias que no especifican el sexo del protagonista ofrecen mayor variedad de recursos, con hasta un 40,6 % de infografías, un 9,4 % de vídeos y una reducción de las noticias que no incluyen estos elementos hasta el 46,9 %, siendo la más baja. Por último, las noticias sobre no deportistas también carecen en su mayor parte de recursos de este tipo (79,0 %) aunque se encuentran vídeos en un 16,1 %.

Tal como indica la Tabla 60, no se aprecian diferencias significativas entre las variables sobre elementos gráficos y audiovisuales y el sexo del protagonista ($\chi^2=15,71$ $df=4$, $p < 0.0001$).

Tabla 60. Presencia de elementos gráficos y audiovisuales según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No incluye	1721	85,5	3327	82,8	727	72,8	45	46,9	402	79,0	6222	81,5
Vídeo	251	12,5	554	13,8	148	14,9	9	9,4	82	16,1	1044	13,7
Tabla/gráfico	29	1,4	88	2,2	58	5,8	2	2,1	8	1,6	185	2,4
Infografía	6	0,3	31	0,8	48	4,8	39	40,6	13	2,5	137	1,8
Varios	6	0,3	18	0,4	17	1,7	1	1,0	4	0,8	46	0,6
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En la Figura 12 se describe de una forma más visual cómo se organizan los elementos gráficos y audiovisuales según cada sexo. En las noticias masculinas estos alcanzan de forma general un 17,2 % del total, y están organizados en distinta proporción, mientras que las femeninas alcanzan en total un 14,5 % de noticias con estos elementos, siendo las informaciones mixtas las que contienen una mayor proporción, con el 27,8 % de sus informaciones, también repartidos en distinto grado entre vídeos, gráficos, infográficos...

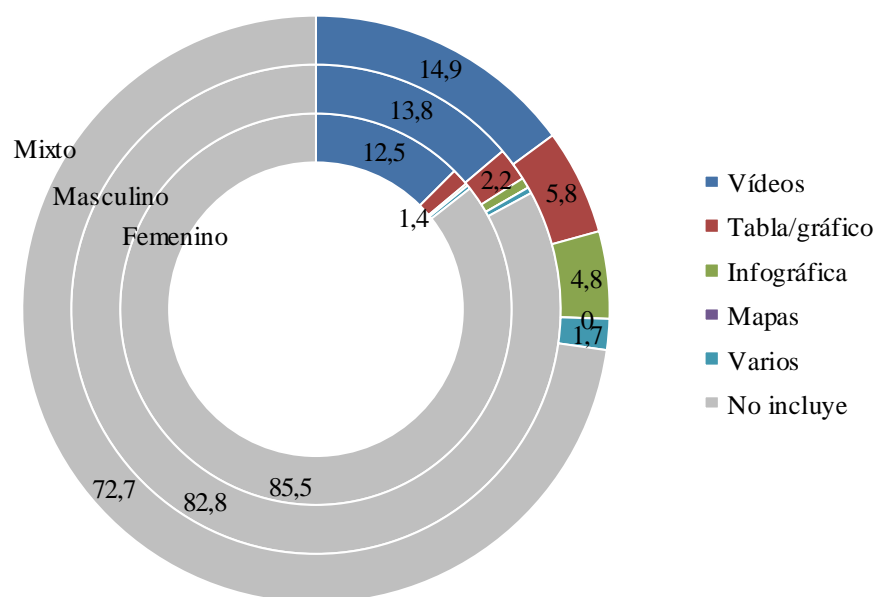


Figura 12. Presencia de elementos gráficos y audiovisuales en todos los medios por sexo. Elaboración propia

En el estudio pormenorizado de cada medio, *As* y *Marca* cuentan con una mayor presencia de estos recursos en las noticias femeninas (19,5 % y 19,3 % respectivamente) aunque por debajo de las masculinas, especialmente en *As* (con un 25,8 %) aunque muy cercano a *Marca* (19,9 %). Después se situaría *Mundo Deportivo*, donde las mujeres por primera vez cuentan con mayor proporción de estos elementos (8,8 %) que los hombres

(7,0 %), y en último lugar estaría *Sport*, con apenas recursos de este tipo, siendo menores en mujeres (6,1 %) que en hombres (7,2 %).

Si revisamos cada uno de estos recursos en los distintos medios (tab. 61), los vídeos son los que más presencia tienen, alcanzando *As* el mayor porcentaje, tanto en el caso masculino con el 22 %, como en el femenino con el 17,5 %. Por su parte, los vídeos en *Marca* y *Mundo Deportivo* consiguen tener mayor porcentaje en las mujeres (14,5 % y 8,4 %) que en los hombres (13,5 % y 5,9 %). En último lugar se sitúa *Sport*, donde los vídeos masculinos alcanzan apenas el 7 % y los femeninos el 5,7 %. A pesar de la mayor proporción femenina en algunos medios, habría que destacar que en números totales los varones siempre superan a las mujeres, incluso, en más del doble de noticias, de modo que en *Marca* se han encontrado vídeos en 154 noticias masculinas y 79 femeninas, en *As* en 307 frente a 106, en *Sport* 37 frente a 14, siendo el caso de *Mundo Deportivo* el más igualado, con 56 masculinas y 52 femeninas.

Por su parte, los gráficos y tablas se corresponden con el segundo elemento más empleado de forma general en los diarios, aunque los porcentajes apenas son representativos, destacaría sobre todo el caso de *Marca*, donde estos alcanzan el 4,2 % masculino y el 3,1 % femenino y en *As*, con el 2,1 % masculino y el 1,8 % femenino. Estos porcentajes suponen que en *Marca* los gráficos están presentes en 48 noticias masculinas y solo 17 femeninas y en *As*, 30 masculinas y 11 femeninas.

Tabla 61. Elementos gráficos y audiovisuales según el medio y el sexo del protagonista

	Marca		As		Mundo Deportivo		Sport									
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No incluye	438	80,7	916	80,1	487	80,5	1038	74,2	566	91,2	885	93,0	230	93,9	488	92,8
Video	79	14,5	154	13,5	106	17,5	307	22,0	52	8,4	56	5,9	14	5,7	37	7,0
Gráfico/ tabla	17	3,1	48	4,2	11	1,8	30	2,1	0	0	10	1,1	1	0,4	0	0
Infografía	3	0,6	16	1,4	1	0,2	15	1,1	2	0,4	0	0	0	0	0	0
Varios	6	1,1	9	0,8	0	0	8	0,6	0	0	0	0	0	0	1	0,2
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.2.2. Estudio de las fotografías

Las imágenes permiten ilustrar las noticias, reforzando la información, pero a su vez, ofrecen contenido en sí mismas a la hora de informar sobre un tema. Estas, hacen que el mensaje sea más accesible y fácil de recordar por el público, puesto que son más sencillas de procesar y recordar que los textos (Muñiz, Igartua, de la Fuente y Otero, 2007: 35). La importancia de una imagen reside en que al tener un impacto incluso mayor que las noticias en la que se inserta, ofrece numerosos datos para su análisis. Así, en este epígrafe detallaremos los resultados de dos análisis llevados a cabo, uno genérico sobre el total de imágenes y extensión de estas según el sexo de sus protagonistas, y un segundo estudio

mucho más detallado en el que se ha analizado solo la imagen principal de cada noticia, para garantizar que las categorías en las que cada una se clasificaba eran mutuamente excluyentes. En este sentido, se han recogido entre otros aspectos la tipología principal de imágenes, tipos de planos, coloración de las mismas, así como el contenido que muestran. Todo ello nos permitirá conocer desde aspectos más cuantitativos vinculados al número, extensión y formato, que nos mostrarán el peso de cada sexo en la cobertura visual global, así como cualitativos, al profundizar en las diferencias que ofrecen en el contenido y encuadre empleado sobre los sexos. Se adjunta además en Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández (2022) un resumen del análisis fotográfico realizado.

4.2.2.1. Las mujeres están subrepresentadas en la cobertura visual general

En primer lugar, se han recogido y cuantificado todas las imágenes que aparecen en los cuatro diarios. De esta forma, en el total de las 7634 noticias analizadas, se han extraído 19.960 imágenes. Los datos detallados de cada diario revelan que *As* es el que más imágenes incluye, con 7.686 en total, seguido de *Marca* con 7.217, en tercer lugar, se situaría *Mundo Deportivo*, al alcanzar las 3.942 fotografías y, por último, estaría *Sport*, que a su vez es el que menos noticias publica sobre los Juegos y, por tanto, también ve reducido el número total de sus fotografías a 1.115.

Si atendemos a la presencia de imágenes según el sexo, del total descrito de todos los diarios, las imágenes de las noticias femeninas ascienden a 4.138, mientras que las mixtas las superan, con 6.416, y se situarían en primer lugar las masculinas con 8.143. A nivel porcentual, las imágenes femeninas representan el 20,7 % del total, las mixtas un 32,1 % y las masculinas el 40,7 %.

En lo que respecta a la presencia de noticias con o sin imágenes según el sexo en cada diario, cabe destacar que el primer caso alcanza un 96,3 % del total de noticias femeninas en *Sport*, siendo el que más ofrece con diferencia, con apenas el 3,7 % sin imágenes, seguido muy de cerca de *Mundo Deportivo*, donde las noticias femeninas incluyen imágenes en el 96,1 % y no cuentan con ellas en tan solo un 3,9 %. Después se situaría *Marca*, con el 89,9 % con imágenes femeninas y quedando sin imágenes un porcentaje mayor, que alcanza ya el 10,1 % del total, es decir 55 informaciones y, en último lugar, se situaría *As*, con el 79,2 % con imágenes femeninas y hasta un 20,8 % sin ellas.

Si atendemos al caso masculino, de nuevo *Sport* incluye imágenes en la mayoría de sus noticias, alcanzando casi la totalidad de estas (98,3 %) y apenas un 1,7 % sin ellas, después le seguiría *Mundo Deportivo*, con un 92 % de noticias masculinas con imágenes, *Marca* con el 89,2 % y, en último lugar *As*, donde estas descienden al 75,9 %, contando con un 24,1 % sin imágenes, puesto que incluyen en cierta medida otros elementos como vídeos o gráficas. A pesar de que estos datos resultan muy similares en el caso masculino y femenino, con un porcentaje incluso superior en noticias femeninas en todos los diarios excepto en *Sport*, las cifras totales difieren notablemente entre ambos sexos, pues de forma casi sistemática las imágenes femeninas son menos del doble que las masculinas en estas noticias. El caso de mayor distancia entre ambos es *As* con 1061 noticias

masculinas con imágenes frente a 479 femeninas, seguido de *Marca* con 1020 noticias masculinas y 488 femeninas, *Sport* con 517 frente a 236 femeninas y, en último lugar, *Mundo Deportivo*, que sería el que más reduciría la distancia con 749 noticias masculinas con imágenes frente a 509 femeninas.

Según la Figura 13, detallada por sexo, en la que solo se han recogido las imágenes femeninas, masculinas y mixtas, al ser las más representativas, el diario que menos diferencias ofrece en el total de noticias entre mujeres y hombres es *Mundo Deportivo*, que incluye un total de 1218 imágenes femeninas, que representan el 30,8 % del total de fotografías de este diario, frente a 1718 masculinas, que supone el 43,6 % del total, con una diferencia porcentual entre ambos sexos del 12,8 %. Después se situarían las noticias mixtas, que consiguen el 19,3 % del total con 762 imágenes y el resto de categorías alcanzan las 244 imágenes en total.

En el caso de *As*, las imágenes femeninas representan el 14,6 % del total (1.126), mientras que las masculinas ascenderían al 35,4 % (2.724 imágenes), esto es, una diferencia del 20,8 % entre ambos. En este diario llama la atención que las noticias mixtas incluyen más imágenes no solo que las femeninas, sino incluso que las masculinas, con un total de 3.255 fotografías, lo que supone el 42,6 % del total. Los otros perfiles, tanto no deportivos como los que no se especifican, alcanzan las 581 fotografías en total.

El caso de *Marca* se sitúa en tercera posición, en este diario las noticias femeninas alcanzan las 1.547 fotografías, lo que supone el 21,4 % del total, mientras que las masculinas consiguen el 42,7 %, con 3.080 imágenes en total, esto es, se observan unas diferencias entre ambas del 21,3 %. En este diario, al igual que en *As*, llama la atención que las noticias mixtas superan al total femenino en unas 800 fotografías, colocándose en segunda posición al alcanzar el 30,8 % del total de imágenes (con 2.222). Por su parte, las otras dos categorías conjuntamente consiguen 368 fotografías en total.

Por último, *Sport* se muestra como el diario menos equilibrado entre los sexos en el número de imágenes, pues incluye en total 621 masculinas que representan el 55,7 % frente a 247 femeninas, que suponen el 22,1 %, esto indica que existe entre ambos una diferencia de un 33,6 %. Las noticias mixtas contienen en total 177 imágenes que representan el 15,9 % del total, mientras que las otras dos categorías tienen una presencia mínima.

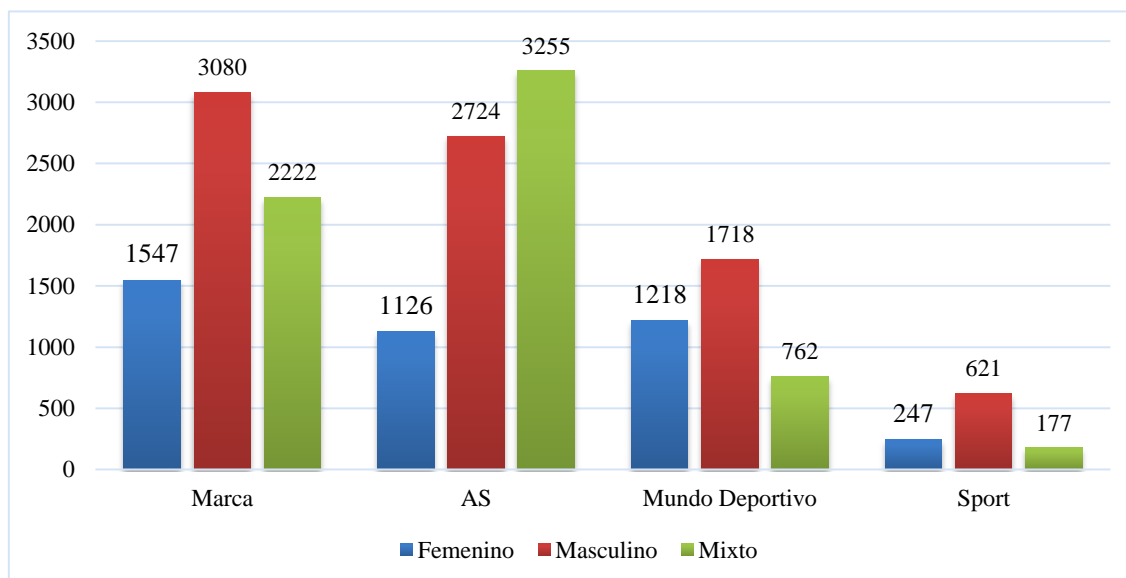


Figura 13. Número total de fotografías en cada diario según el sexo del protagonista

4.2.2.2. *Las imágenes masculinas duplican a las femeninas en extensión total*

Junto al número total de imágenes se ha querido conocer su extensión general y la ofrecida por cada medio según el sexo del protagonista de las mismas. De esta forma, el tamaño del total de imágenes alcanza los 4.390.298,5 cm². En cuanto a la extensión ofrecida por cada diario, *Marca* es el mayor, con un total de 1.867.555 cm², seguido de *As* con 1.337.336,27 cm², *Mundo Deportivo* que alcanza 1.025.647,98 cm² y, en último lugar, con una superficie mucho menor estaría *Sport* con 159.759,25 cm². Si extraemos la extensión de las noticias por sexos, en total el sexo masculino de forma exclusiva acumula un total de 1.940.365,20 cm² de superficie de imágenes, mientras que el sexo femenino consigue prácticamente la mitad, 1.060.133,45 cm².

Al desglosar estos datos generales en función del sexo del protagonista en cada diario (Fig. 14), el que menos diferencias ofrece entre la extensión de las noticias femeninas y masculinas es *Mundo Deportivo*, donde las mujeres alcanzan el 30 %, con una superficie total de sus imágenes de 308.020,5 cm² mientras que el caso masculino consigue el 44,5 % del total, con 456.238,23 cm², esto supone una diferencia del 14,5 % entre ambos sexos, situándose en tercer lugar las imágenes mixtas, que representan el 19,5 % (199.995,75 cm²). Las imágenes sobre no deportistas y las que no se especifican se han agrupado en “otros”, por contar con unos datos apenas representativos que no superan el 6 % en total.

Las diferencias entre los sexos se amplían más en *As*, que ofrece un 19,2 % a la superficie visual femenina (257.879,25 cm²) mientras que la masculina alcanza el 40,2 % del total (537.586,27 cm²), es decir, se percibe una diferencia entre ambos del 21 %. Como hemos visto también en el número de fotografías totales, las imágenes mixtas superan a las femeninas en casi el doble, pues alcanzan una extensión total de 406.987,75 cm². Las imágenes sobre “otros” tendrían cierta representación en *As* con un 8,7 % del total, alcanzando las 116.803,5 cm².

Muy cerca de *As* se sitúa *Marca*, que ofrece unas diferencias similares, dado que las noticias femeninas alcanzan el 24,4 % del total (455.586,7 cm²) mientras que el caso masculino representa el 45,9 % (857.152,45 cm²), esto nos indica que las diferencias entre ambos alcanzan un 21 % más en favor de los varones. Por otro lado, las imágenes de las noticias mixtas superan también a las femeninas, pues alcanzan un 24,6 % del total (459.744,35 cm²) siendo las centradas en “otros” el 4 % (75.869,75 cm²).

Por último y ofreciendo las mayores diferencias entre ambos sexos se situaría *Sport*. Este diario muestra un porcentaje de extensión de las imágenes masculinas que alcanza el 56 % (89.388,25 cm²), mientras que las imágenes femeninas apenas consiguen el 24,2 % del total, lo que hace que su extensión descienda a 38.647 cm², esto es casi un 32 % menos que el caso masculino. Por su parte, el tamaño de las imágenes mixtas alcanzaría los 21.256 cm², lo que las situaría en tercer lugar, con el 13,3 %, seguido de “otros” con el 6,1 % (9.828 cm²).

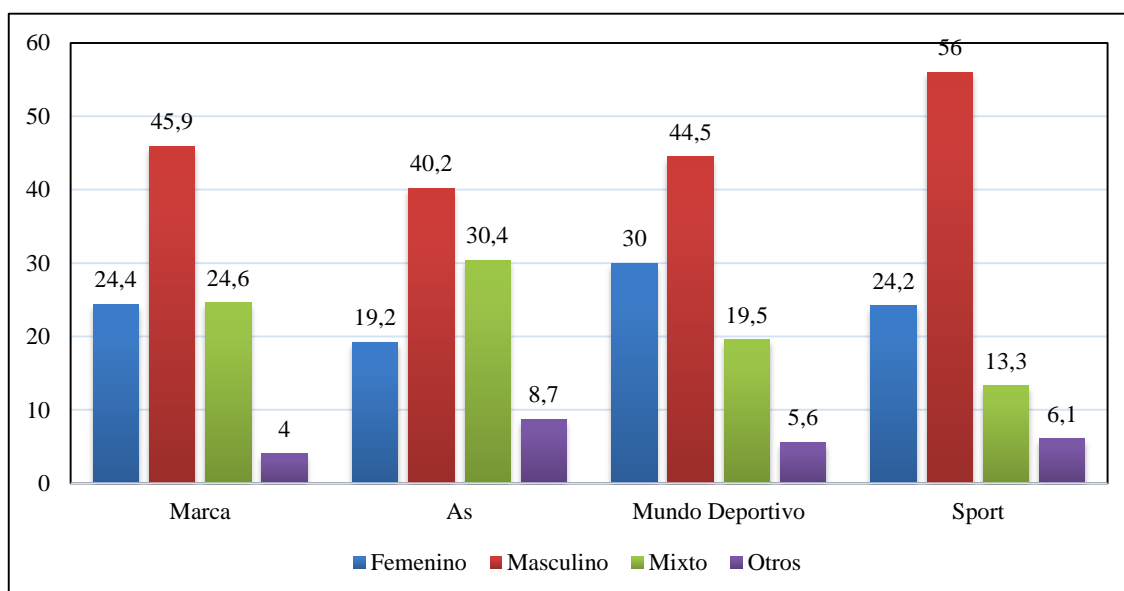


Figura 14. Extensión de las imágenes en cada diario según el sexo del protagonista (%)

4.2.2.3. Diferencias de género en la cobertura de la imagen principal

Tras el análisis cuantitativo global de todas las imágenes en los cuatro diarios pasamos al análisis más pormenorizado centrado en la imagen principal de cada noticia. Para ello, se han recogido todas las imágenes de las noticias que contenían solo una fotografía y en las noticias que incluían varias imágenes se ha analizado la principal según el orden de aparición (se ha considerado la imagen principal la primera que se muestra en la pantalla por debajo del título, puesto que es a la que de forma general se refiere este y el texto) siguiendo los trabajos de Bednarek y Caple (2012) en su análisis semiótico en medios digitales. De este modo, pueden clasificarse en categorías mutuamente excluyentes, puesto que, al revisarse también aspectos cualitativos y no solo cuantitativos, estas noticias deben codificarse en una única opción posible. Además, la pantalla principal de una noticia se considera la más importante (Djonov y Knox, 2014: 187) puesto que es el lugar donde se dirige la audiencia, no pudiendo predecirse si esta accederá después al

resto de enlaces o imágenes de una galería a los que se accede a partir de esa pantalla principal. De esta forma, del total de fotografías analizadas de forma general (n=19.960), se ha llevado a cabo un análisis detallado de n=6.548 fotografías, referidas a la imagen principal de cada noticia que incluyese imágenes y excluyéndose un total de 1.086 informaciones que no las contenían.

En primer lugar, se ha querido conocer el porcentaje total de fotografías de cada sexo de las noticias analizadas (n=6548), que alcanza las 1.797 noticias femeninas, es decir el 27,4 % del total, mientras que las noticias con imágenes masculinas suponen un 52,9 % del total con 3.463, esto alcanza casi el doble que las primeras. Por su parte, las noticias con imágenes mixtas se sitúan en el 12,6 % del total (829). En último lugar se han agrupado el resto de opciones en “otros”, que alcanza el 7 % (459).

En la Figura 15 se puede observar detalladamente la distribución de imágenes analizadas en cada diario. De esta forma, el diario *Mundo Deportivo* ofrece menores diferencias entre los sexos, pues las mujeres representan el 33,9 % del total de noticias con imágenes (595), unos datos inferiores al caso masculino, que alcanza el 49,9 % (874 imágenes), aunque es el que menos diferencias ofrece, con un desequilibrio entre los sexos del 16 %. En este diario además las noticias mixtas representan el 10,5 % y la categoría “otros” alcanza el 5,6 % con 101 informaciones.

Los siguientes diarios con menores diferencias entre los sexos son *Marca* y *As*, aunque estos amplían notablemente la separación entre ambos. Así, las noticias con imágenes de *Marca* alcanzan el 26 % femenino (488) y el 54 % masculino (1.013), esto supone una diferencia porcentual del 28 %. Similar es el caso de *As*, donde las mujeres consiguen un 23,8 % de noticias con imágenes del diario (478), mientras que los varones llegan al 52,8 % (1.060), una diferencia entre ambos que alcanza el 29 %. En los dos diarios, además, las noticias mixtas cuentan con una presencia de imágenes muy similar, de en torno al 14 %, con 262 noticias en *Marca* y 284 en *As*, mientras que “otros” tiene más presencia en *As*, con el 9,3 % que, en *Marca*, con un 6 %. El diario que más desequilibrios muestra entre ambos sexos es *Sport* puesto que las mujeres alcanzan solo el 26 % con 236 informaciones femeninas frente a los varones, que consiguen el 57 % con 516 noticias con imágenes, esto supone una diferencia porcentual que alcanza el 31 %. Este diario además ofrece una presencia del 10,9 % de noticias con imágenes mixtas y un 6,2 % de otras noticias.

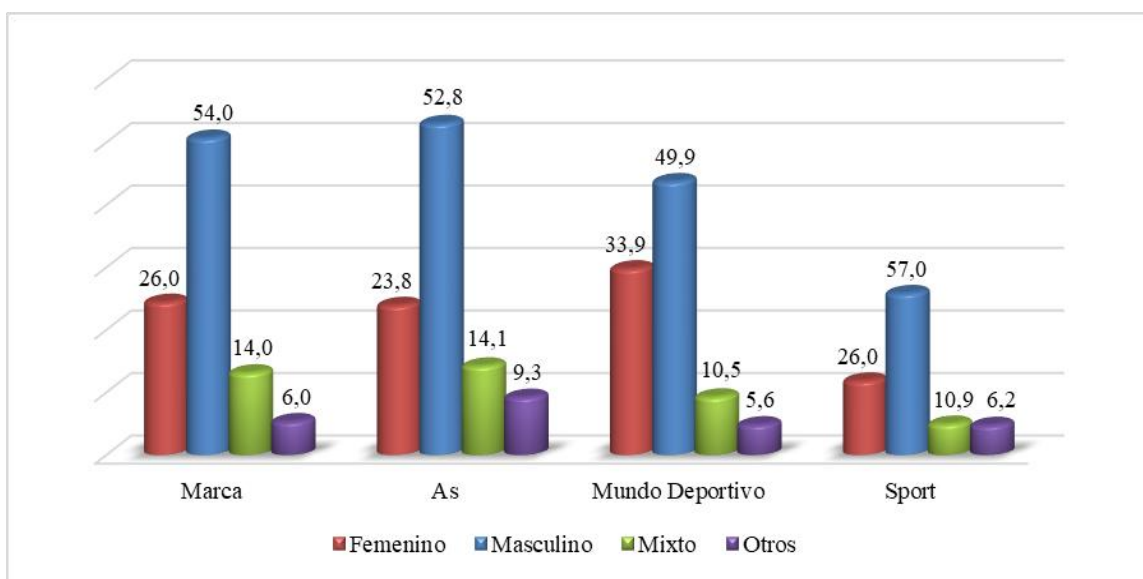


Figura 15. Total de imágenes analizadas por diario según el sexo del protagonista (%)

4.2.2.4. *Tipo de fotografías según el sexo del protagonista*

De manera general, las imágenes son en su mayoría deportivas (75,9 %) con un total de 4.967, alcanzando las no deportivas una presencia de apenas el 11,7 % con 769 informaciones, después se situaría la categoría no procede, con un 11,1 % (726) y tan solo el 1,3 % las mixtas (tab. 62).

En la distribución por sexos las imágenes deportivas son mayoría y muy similares en las noticias femeninas (82,2 %) y masculinas (82,0 %), y aunque algo menos, también en las mixtas (70,8 %), aunque las diferencias numéricas son más evidentes, puesto que se han encontrado 1.477 noticias femeninas con imágenes deportivas y casi el doble masculinas con 2.838, mientras que las mixtas alcanzan las 587. Por su parte, las noticias con imágenes no deportivas se sitúan tanto para las informaciones mixtas (14,1 %) como para cada sexo en segunda posición, siendo mayor la proporción femenina (12,0 %) que masculina (11,3 %), mientras que en números totales son mayoritarias en este caso las masculinas, con 391 frente a 216 femeninas. Tienen cierta presencia también las noticias denominadas como “no procede”, sobre todo en el caso masculino, con el 5,7 % y un 4,5 % femenino.

Por otro lado, las noticias que no especifican el sexo del protagonista y las que no tratan sobre deportistas pertenecen de forma mayoritaria a la categoría “no procede” en sus imágenes, especialmente las de no deportistas (75,9 %) y en menor medida las que no especifican el sexo (71,4 %).

De este modo, como se encuentra en la Tabla 62, no se aprecian diferencias significativas entre las variables tipo de fotografía y sexo del protagonista en la cobertura general ($\chi^2=6,18$ $df=3$, $p < 0.0001$).

Tabla 62. Tipo de fotografías presentes en las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
Deportiva	1477	82,2	2838	82,0	587	70,8	9	18,4	56	13,6	4967	75,9
No deportiva	216	12,0	391	11,3	117	14,1	4	8,2	41	10,0	769	11,7
Mixta	24	1,3	34	1,0	25	3,0	1	2,0	2	0,5	86	1,3
No procede	80	4,5	200	5,7	100	12,1	35	71,4	311	75,9	726	11,1
Total	1797	100	3463	100	829	100	49	100	410	100	6548	100

Atendiendo a la distribución por diario y sexo del protagonista, como muestra la Tabla 63, en *Marca* y *Mundo Deportivo* el porcentaje de imágenes deportivas es superior en el caso masculino (78,7 % y 85,6 %) que en el femenino (75,6 % y 84,6 %), aunque de forma poco notoria, mientras que en los diarios *As* y *Sport* las mujeres tienen un mayor porcentaje de noticias con imágenes deportivas (82,3 % y 89,4 %) que los hombres (81,8 % y 80,6 %) especialmente en *Sport*, con una diferencia de casi 10 puntos porcentuales. No obstante, del total de fotografías deportivas, los hombres representan el 57,1 % frente al 29,7 % femenino. En números totales las imágenes deportivas masculinas superan con creces a las femeninas (803 frente a 369 en *Marca*; 868 frente a 394 en *As*; 417 masculinas frente a 211 femeninas en *Sport* y 749 frente a 504 en *Mundo Deportivo*). En el caso de las noticias con imágenes no deportivas, en tres de los cuatro diarios las mujeres ocupan un porcentaje mayor (15,2 % *Marca*, 12,7 % en *As* y 10,4 % en *Mundo Deportivo*) que los hombres (11,5 % en *Marca*, 12,1 % en *As* y 9 % en *Mundo Deportivo*) mientras que en *Sport* ellos cuentan con más noticias que ellas cuyas imágenes no son deportivas (12,8 % frente a 8,1 %).

Llama la atención que las noticias con imágenes incluidas en la categoría "no procede" son siempre mayoritarias en porcentaje y en cifras totales en el caso masculino, esto es debido a que muchas de estas informaciones incluyen imágenes de cargos políticos y técnicos, que son principalmente masculinos, aunque las diferencias no son muy amplias. Destaca el 7,4 % de las noticias masculinas de *Marca* frente a un 5,9 % en las femeninas, este último porcentaje se aprecia en las noticias masculinas de *As* y en un 4 % de las femeninas, cifras que se reducen al 5,2 % en *Mundo Deportivo* para ellos y un 4,8 % para ellas y con mayores diferencias se situaría *Sport*, con un 6,2 % masculino y un 2,5 % femenino, de nuevo porque las imágenes de hombres no deportistas, en su mayoría cargos políticos, técnicos, ex entrenadores...superan a las imágenes femeninas. Por último, las noticias que combinan imágenes deportivas y no deportivas son muy poco frecuentes, siendo mayoritarias en las noticias femeninas en *Marca* (3,3 %), con cifras muy poco representativas en el resto.

Tabla 63. Tipo de fotografía según el medio y el sexo del protagonista

		Marca		As		MD		Sport	
		Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.
Deportiva	Nº	369	803	394	868	504	749	211	417
	%	75,6	78,7	82,3	81,8	84,6	85,6	89,4	80,6
No deportiva	Nº	74	118	61	128	62	79	19	66
	%	15,2	11,5	12,7	12,1	10,4	9,0	8,1	12,8
Mixta	Nº	16	24	5	2	1	2	0	2
	%	3,3	2,4	1,0	0,2	0,2	0,2	0	0,4
No procede	Nº	29	75	19	63	29	45	6	32
	%	5,9	7,4	4,0	5,9	4,8	5,2	2,5	6,2
Total	Nº	488	1020	479	1061	596	875	236	517
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.2.5. *Contenido de la imagen: menor cobertura femenina practicando deporte*

En el caso de lo que se representa en el contenido de la imagen (Fig. 16), en general las informaciones que cuentan con el mayor porcentaje son las que ofrecen fotografías de jugadas masculinas, alcanzando el 33,5 % del total, con 2194 noticias. En segundo lugar, se sitúan las noticias con imágenes de varones deportistas, aunque no estén practicando deporte, con el 18,2 % del total y 1.190 noticias. Si combinamos estos datos, los atletas masculinos alcanzan en total, sea practicando o no deporte, el 51,7 % del contenido total de las imágenes, con 3.384. Frente a estas cifras, el mayor porcentaje femenino lo alcanzan las noticias donde se muestra a las atletas practicando deporte, con el 17 % (1.115 noticias), alcanzando la mitad que el caso masculino, y un 11,8 % de estas no practicándolo o de forma estática (775), lo que conjuntamente supone el 28,8 % del total con 1.890 fotografías dedicadas a las deportistas. Por otro lado, las noticias que incluyen entre sus imágenes a deportistas varones y mujeres, bien porque compitan en deportes mixtos o bien porque se incluyan imágenes de grupos mixtos en cuanto al sexo, alcanzan el 5,4 % del total con 354 informaciones.

Entre los perfiles no deportivos destacan en primer lugar nuevamente los varones, con un 4,4 % de noticias con imágenes sobre estos (288 informaciones), bien sean políticos, miembros de la organización, aficionados... mientras que su equivalente femenino apenas alcanza el 0,6 %, es decir, solamente se muestran imágenes femeninas no deportivas en 39 noticias. Completan el total las noticias que contienen imágenes sobre instalaciones y objetos, que ocupan el 4,5 % del total con 296 informaciones, que muestran sedes y espacios deportivos y de la ciudad, objetos olímpicos... y la categoría varios, con un 3,4 % y que incluyen todo tipo de imágenes.

Si se agrupan todas las noticias con imágenes masculinas, sean estas de deportistas o no deportistas, los hombres están presentes en el 56,1 % de las noticias con fotografías (3672), mientras que las mujeres en su conjunto aparecen en el 29,4 % (1.929), es decir, el caso masculino es casi el doble que el femenino. De este modo y según todos los datos

encontrados, se observan diferencias significativas entre las variables contenido de la fotografía y sexo del protagonista ($\chi^2=95,97df=2, p < 0.0001$).

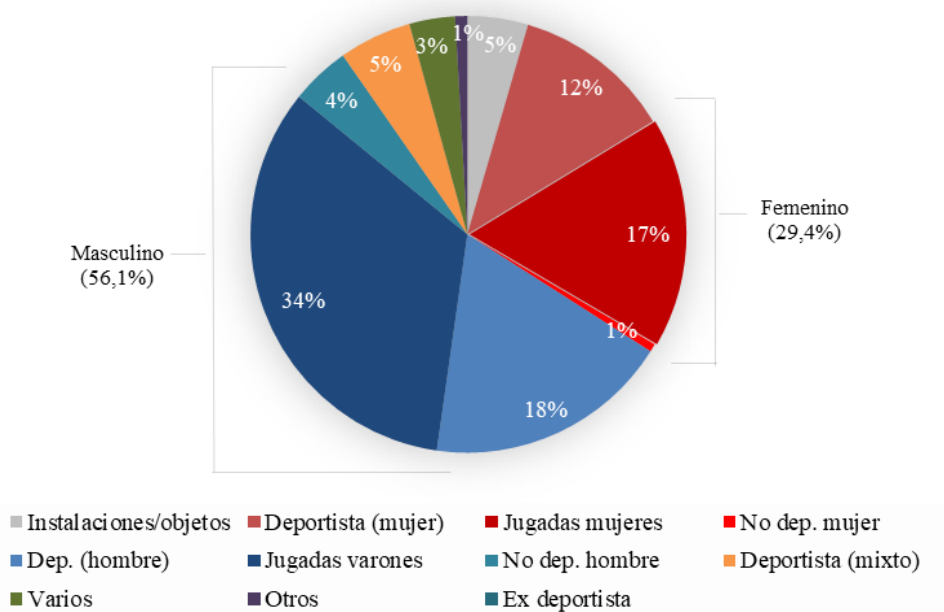


Figura 16. Contenido de las fotografías según el sexo del protagonista

Los datos detallados de cada medio (tab. 64) nos indican que en primer lugar el diario donde existe una mayor diferencia en cuanto al contenido visual en las noticias femeninas y masculinas es *Sport*, con una presencia total de deportistas masculinos en las imágenes del 55,5 % (39,6 % practicando deporte y 15,9 % sin practicarlo) frente al caso femenino que alcanzaría en total el 27,9 % (con un 18,1 % de las atletas en alguna jugada y el 9,8 % fuera de dicha acción). Es decir, en total hay 253 noticias con imágenes de mujeres deportistas frente a 502 masculinas. Por su parte, la presencia de imágenes de hombres no deportistas en las noticias es del 6,1 %, mientras que las mujeres no deportistas apenas representan un 0,7 %, lo que hace que en total la aparición masculina sea del 61,6 % y la femenina del 28,6 %, y supone una diferencia de 33 puntos porcentuales de aparición del sexo masculino por encima del femenino. Expresado en números, se han encontrado 259 noticias con imágenes femeninas y 557 masculinas, lo que supone más del doble. Las informaciones con imágenes de instalaciones alcanzan en *Sport* el 3,6 % y las que agrupan “varias” fotografías el 2,9 %, alcanzando solo el 2,4 % las de deportistas mixtos.

En segundo lugar, *As* es el diario en el que los deportistas consiguen un porcentaje cercano al caso anterior en las imágenes, con el 52,3 % en total (32,3 % en jugadas y 20 % fuera de ellas) mientras que las deportistas no llegan ni a la mitad, con un 25,6 % (13,4 % en jugadas y 12,2 % fuera). Al sumarle a estos porcentajes las noticias con imágenes de no deportistas, en el caso masculino (5,1 %), en total los varones consiguen una cobertura del 57,4 %, mientras que, en el caso femenino, si sumamos las no deportistas (0,5 %), en total alcanzan un 26,1 % de noticias con imágenes femeninas, lo que supone 526 frente a 1.154 masculinas, esto es, un 31,3 % de diferencia entre los sexos. Por su

parte, las imágenes de instalaciones y objetos alcanzarían el 6,4 % en *As*, seguidas de las de deportistas mixtos con el 5,5 %.

En tercer lugar, el caso de *Marca* nos indica que las informaciones con imágenes femeninas alcanzan el 27,3 % del total, formadas por las imágenes donde estas aparecen estáticas (11,5 %) y las que se muestran practicando deporte (15,8 %), ambas con una mayor presencia con 216 y 295 estas últimas. Frente a estos datos, las informaciones con imágenes masculinas alcanzan el 50,9 %, esto es, casi el doble, donde un 32,3 % son noticias con imágenes de jugadas deportivas (605) y un 18,6 %, practicando deporte (348). Las noticias con imágenes de perfiles no deportivos también son superiores en el caso masculino, con un 4,2 %, frente al femenino, con tan solo el 0,6 %. Si se agrupan todos los porcentajes según el sexo, de nuevo las noticias con imágenes masculinas alcanzan el 55,1 % y las femeninas tan solo el 27,9 %, lo que en números supone en total 522 sobre ellas y 1.031 sobre ellos, una diferenciación de un 27,2 % entre ambos. Las informaciones que incluyen imágenes mixtas representan en este diario el 8,3 % y las de instalaciones y objetos el 4,2 % como datos más representativos.

Por último, el caso de *Mundo Deportivo* ofrece diferencias algo menores entre ambos sexos, pues los deportistas están presentes en el 49,9 % de las noticias con imágenes (33,1 % en jugadas y un 16,8 % fuera de ellas), mientras que las deportistas aparecen en un 34,7 % (22 % de ellas son jugadas y el 12,7 % no). Después se situarían las noticias con imágenes varias (4 %), las mixtas, que incluyen deportistas de ambos sexos (3,8 %), las instalaciones y objetos (3,2 %) y las de varones no deportista (3 %), quedando las de mujeres no deportistas muy por detrás (0,7 %). Al agrupar las noticias de imágenes masculinas (sean sobre deportistas o no), estas suponen un 52,9 % del total, mientras que las mujeres están presentes en el 35,4 %, lo que supone una diferencia porcentual del 17,5 %, y en números totales se traduce en 930 noticias con imágenes masculinas frente a 621 femeninas, siendo el diario que menos diferencias entre los sexos ofrece en el contenido de las imágenes.

Tabla 64. Contenido de las fotografías en cada diario según el sexo del protagonista

	Marca		As		MD		Sport	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Instalaciones/objetos	78	4,2	129	6,4	56	3,2	33	3,6
Deportista (mujer)	216	11,5	246	12,2	223	12,7	89	9,8
Deportista (hombre)	348	18,6	402	20,0	296	16,8	144	15,9
Jugadas mujeres	295	15,8	270	13,4	386	22,0	164	18,1
Jugadas varones	605	32,3	650	32,3	581	33,1	358	39,6
Deportista (mixto)	155	8,3	110	5,5	67	3,8	22	2,4
No deportista hombre	78	4,2	102	5,1	53	3,0	55	6,1
No deportista mujer	11	0,6	10	0,5	12	0,7	6	0,7
Varios	56	3,0	69	3,4	70	4,0	26	2,9
Otros	24	1,3	15	0,7	8	0,5	8	0,9
Ex deportista	6	0,3	7	0,3	5	0,3	0	0
Total	1872	100	2010	100	1757	100	905	100

4.2.2.6. *Tipo de planos de las fotografías: Planos de conjunto para ellas y medios para ellos*

Los planos de las fotografías nos indican la proximidad o lejanía con la que se representa al protagonista de la misma. Las noticias analizadas ofrecen en mayor medida y de forma general planos de tipo medio, con el 24 % del total y 1.592 imágenes, aunque estarían seguidos por las imágenes con planos de conjunto (22,0 %) y los primeros planos (19 %) y en menor medida por otros planos como las imágenes en movimiento, que alcanzan el 10 %, con un total de 674 (tab. 65).

En cuanto a la separación por sexos, en el caso de las noticias femeninas las imágenes son en mayor medida de conjunto, es decir se muestra el cuerpo entero de estas, con el 24,7 % y 444 imágenes, seguidas por los planos medios (23,0 %), con un total de 414, estando por detrás los primeros planos, que alcanzan casi el 22 %, con 394 imágenes con estos. Las imágenes en movimiento también tienen cierta presencia en las noticias femeninas, con un total del 13,7 % y 247 informaciones, mientras que los planos especiales como el picado y contrapicado apenas tienen presencia, bien es cierto que el contrapicado tiene todavía menor proporción que el primero, con un 1 %, es decir, 18 imágenes en las que se engrandece a la protagonista mediante un encuadre desde abajo, frente al 1,4 % de imágenes en plano picado, con 26 fotografías, donde las protagonistas son minimizadas con un enfoque que va desde arriba hacia abajo.

Por su parte, el caso masculino llama la atención porque en lugar de tener un mayor porcentaje de planos de conjunto, situados en segundo lugar con el 22,4 %, cuentan en mayor medida con planos medios, con el 28,8 %, es decir un total de 998 imágenes que captan desde la cabeza a la cintura del protagonista. En tercer lugar, se sitúan las imágenes con primer plano, con el 19,1 % y un total de 663, seguido de las imágenes en movimiento, que, aunque tienen una proporción menor en las noticias masculinas que en el caso femenino, pues ocupan el 10,3 %, numéricamente consiguen alcanzar las 355 imágenes, esto es, por encima de cien más que ellas. En cuanto a los planos especiales, aunque cuentan también con una escasa presencia, ocurre el caso opuesto al femenino, es decir, las imágenes en contrapicado (1,5 %) superan en más del doble a las de planos picados, con apenas el 0,7 % (25 imágenes). En las primeras, con 52 imágenes, los deportistas son mostrados como poderosos, al enfocar la cámara desde abajo, dando sensación de superioridad, frente a tan solo 18 femeninas con este plano, es decir, ellos alcanzan casi el triple. Como ya se ha visto anteriormente, en el ámbito numérico los hombres tienen mayoría por lo general, en torno al doble de imágenes de todos los tipos de planos, menos en el plano picado, donde las mujeres superan ligeramente a estos. Además, en otros casos ellos alcanzan más del triple, como los planos americanos (41 imágenes femeninas y 131 masculinos), puede que, por reminiscencia de la función inicial de estos planos, destinados a mostrar duelos en los *westerns*, para trasladar al deporte la lucha de los protagonistas, mayoritariamente varones.

Las noticias de equipos mixtos combinan distintos tipos de planos en sus imágenes de forma mayoritaria (25,3 %), dado que incluyen diferentes perfiles deportivos tanto femeninos como masculinos, seguidas de las imágenes de conjunto (20,1 %), que suelen mostrar a varios deportistas de diferentes sexos y disciplinas posando en la misma imagen. Después se situarían a poca distancia las noticias cuyas fotografías son planos medios (15,6 %), así como primeros planos (13,6 %). Los planos en movimiento también tienen cierta presencia (7,8 %) y los especiales apenas son representativos, aunque el contrapicado (1,6 %) supera al picado (0,6 %).

Por último, las noticias que no especifican el sexo y las no deportivas, incluyen de forma mayoritaria imágenes ambientales o paisajes para ilustrar sus contenidos, con un 30 % en los dos casos, seguidas de primeros planos (entre un 16-20 %) y de planos de conjunto (17-14 %).

Según los datos de la Tabla 65 existen diferencias significativas entre el tipo de plano utilizado y el sexo del protagonista ($\chi^2=59,27$ $df=13$, $p < 0.0001$).

Tabla 65. Tipo de planos fotográficos presentes en las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Paisaje/ambiental	13	0,7	42	1,2	35	4,2	15	30,6	124	30,3	229	3,5
Plano conjunto	444	24,7	777	22,4	167	20,1	7	14,3	72	17,6	1467	22,0
Plano general	46	2,6	94	2,7	23	2,8	1	2,0	7	1,7	171	2,6
Plano americano	41	2,3	131	3,8	14	1,7	0	0,0	3	0,7	189	2,9
Plano medio	414	23,0	998	28,8	129	15,6	4	8,2	47	11,4	1592	24,0
Primer plano	394	21,9	663	19,1	113	13,6	10	20,4	68	16,6	1248	19,0
Primerísimo 1 ^{er} plano	15	0,8	40	1,2	6	0,7	2	4,1	3	0,7	66	1,0
Objetos	5	0,3	15	0,4	28	3,4	2	4,1	38	9,3	88	1,3
Varios	103	5,7	218	6,3	210	25,3	4	8,2	25	6,1	560	8,6
Contrapicado	18	1,0	52	1,5	13	1,6	0	0,0	5	1,2	88	1,3
Picado	26	1,4	25	0,7	5	0,6	0	0,0	3	0,7	59	0,9
Otros	13	0,7	20	0,6	17	2,1	2	4,1	9	2,2	61	0,9
En movimiento	247	13,7	355	10,3	65	7,8	2	4,1	5	1,2	674	10,0
Plano cenital	18	1,0	33	1,0	4	0,5	0	0,0	1	0,2	56	0,9
TOTAL	1797	100	3463	100	829	100	49	100	410	100	6548	100

Si describimos los datos que nos revela cada diario, la presencia de planos está bastante repartida en los cuatro medios, aunque en casi todos destaca por encima del resto el plano medio (*Mundo Deportivo* 26 %, *Sport* 24,3 % y *Marca* 20,3 %), excepto en *As*, donde tiene mayor presencia el primer plano (18,2 %) aunque muy cerca también del medio (16,1 %). Al tratarse de actividades deportivas donde se suelen mostrar imágenes con varios deportistas compitiendo entre sí, las imágenes de conjunto también son habituales (*Mundo Deportivo* 22,3 %; *Sport* 20,8 %; *Marca* 19,8 % y *As* 15,8 %), así como los primeros planos, situados en tercer lugar en *Mundo Deportivo* (18,5 %) y *Sport* (19,7 %). Como se ha comentado, muchas imágenes al ser deportivas, captan también la

acción en movimiento, por ejemplo, deportistas lanzando a canasta, corriendo por la pista o en plena prueba de natación, por lo que son planos con una presencia reseñable, sobre todo en *Sport* (12,0 %), seguido de *Marca* (9,6 %), *Mundo Deportivo* (8,7 %) y, en último lugar, *As* (7,2 %). Además, los planos especiales como el picado y contrapicado no superan el 2 % del total.

Teniendo en cuenta estos datos generales de cada diario, al desglosar los porcentajes de todos ellos en función del sexo del protagonista (tab. 66), las mujeres tienen una presencia ligeramente mayor en los planos de conjunto (*Mundo Deportivo* 24,7 %; *Marca* 23,2 %; *Sport* 22,4 % o *As* 18,2 %) que los hombres (*Mundo Deportivo* 22 %; *Sport* 21,7 %; *Marca* 20,1 %; y *As* 16 %), es decir, los planos prioritarios en las noticias femeninas son los de cuerpo entero en mayor medida que en el caso masculino. Después, las mujeres seguirían teniendo mayor porcentaje también en el primer plano, esto es, se muestran los detalles faciales en mayor medida que en el caso masculino, destacando en primer lugar *As* (24,5 % femenino y 17,8 % masculino), seguido de *Mundo Deportivo* (20,8 % femenino y 19 % masculino) y *Marca* (13,3 % femenino y 10,8 % masculino) mientras que *Sport* ofrece un mayor porcentaje del mismo en las noticias masculinas (21,5 % y 18,8 % femeninas).

El plano medio, que es el que va de la cabeza a la cintura, sería otro de los que más presencia tendría en los diarios, aunque en este el predominio sería masculino en todos ellos (*Mundo Deportivo* 30,8 % frente a 25,2 % femenino; *Sport* 28,9 % masculino y 21,2 % femenino; *Marca* 24,3 % frente a 20,3 % y *As* 19,4 % frente a 15,7 %). Las imágenes en movimiento tienen también una notable presencia en estos diarios, aunque llama la atención que, en porcentajes, las mujeres superan a los hombres en todos los diarios, especialmente en *Sport* (18,8 % femenino frente a 9,1 % masculino), seguido de *Mundo Deportivo* (12,9 % femenino frente a 8,2 %) *Marca* (12,7 % frente a 9,5 %) y, en último lugar, con datos casi idénticos *As* (8,5 % femenino y 8,4 % masculino).

En cuanto a los planos especiales como picado o contrapicado habría que destacar que, aunque tienen una escasa presencia general, los primeros tienen mayor proporción en todos los diarios en las noticias femeninas (2,0 % en *Sport*, 1,3 % en *Marca* y *As* y 1 % en *Mundo Deportivo*) que en las masculinas (1,1 % en *Sport*; 0,8 % en *Marca*, 0,9 % en *As* y 0,7 % en *Mundo Deportivo*), que como hemos visto son los que empuñan al protagonista. Mientras que las imágenes con planos contrapicados, las que dan poder al sujeto, tienen mayor presencia en las noticias masculinas de todos los diarios (1,8 % en *Marca*; 1,5 % en *Sport*; 1,1 % en *As* y 0,8 % en *Mundo Deportivo*) que en las femeninas (1,5 % en *Marca*, 0,8 % en *Sport*; 1 % en *As* y 0,3 % en *Mundo Deportivo*).

Como hemos visto en el resto de variables el mayor número de noticias y de imágenes masculinas hace que los porcentajes solamente nos indiquen la proporción que ocupa cada plano fotográfico en el total de noticias de cada sexo, aunque las diferencias numéricas son más que evidentes entre ambos.

Tabla 66. Tipo de plano de las fotografías según el medio y sexo del protagonista

	Marca		As		Sport		MD		
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
Paisaje o ambiental	Nº	6	15	4	19	1	5	2	3
	%	1,1	1,3	0,7	1,4	0,4	1,0	0,3	0,3
Plano de conjunto	Nº	126	230	110	224	55	114	153	209
	%	23,2	20,1	18,2	16,0	22,4	21,7	24,7	22,0
Plano general	Nº	9	37	6	21	11	18	20	20
	%	1,7	3,2	1,0	1,5	4,5	3,4	3,2	2,1
Plano americano	Nº	13	54	8	35	8	24	12	18
	%	2,4	4,7	1,3	2,5	3,3	4,6	1,9	1,9
Plano Medio	Nº	110	278	95	271	52	152	156	293
	%	20,3	24,3	15,7	19,4	21,2	28,9	25,2	30,8
Primer plano	Nº	72	123	148	249	46	113	129	181
	%	13,3	10,8	24,5	17,8	18,8	21,5	20,8	19,0
Primerísimo primer plano	Nº	5	8	6	24	2	7	1	1
	%	0,9	0,7	1,0	1,7	0,8	1,3	0,2	0,1
Objetos	Nº	1	4	1	3	1	2	3	6
	%	0,2	0,3	0,2	0,2	0,4	0,4	0,5	0,6
Varios	Nº	47	114	23	47	2	6	30	49
	%	8,7	10,0	3,8	3,4	0,8	1,1	4,8	5,2
Contrapicado	Nº	8	21	6	15	2	8	2	8
	%	1,5	1,8	1,0	1,1	0,8	1,5	0,3	0,8
Picado	Nº	7	9	8	12	5	6	6	7
	%	1,3	0,8	1,3	0,9	2,0	1,1	1,0	0,7
Otros	Nº	1	1	9	16	1	3	1	0
	%	0,2	0,1	1,5	1,1	0,4	0,6	0,2	0
En movimiento	Nº	69	109	52	118	46	48	80	78
	%	12,7	9,5	8,5	8,4	18,8	9,1	12,9	8,2
Plano cenital	Nº	11	13	3	8	3	10	1	2
	%	2,0	1,1	0,5	0,6	1,2	1,9	0,2	0,2
TOTAL	Nº	542	1143	605	1398	245	526	620	951
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.2.7. Predominio del color en las imágenes

De forma general, en las fotografías aparecen colores mixtos (39,5 %) y colores fríos (32,5 %), siendo en menor medida tonos oscuros (15,7 %) y cálidos (8,5 %) y, por último, los colores neutros (3,8 %) (tab. 67).

Atendiendo al sexo de los protagonistas de las imágenes, tanto en el caso femenino como en el masculino los tonos mixtos superan al resto (con en torno al 38 % en ambos), después se situarían los tonos fríos, aunque predominantes en las noticias femeninas (35,3 % frente al 33 % masculino) y en tercer lugar los oscuros, en este caso con mayoría masculina (16,2 % frente al 13,2 % femenino). Los colores cálidos tendrían una presencia similar en ambos sexos, con el 9,2 en las noticias femeninas y 9,1 % en las masculinas, al igual que los neutros, con el 3,6 % femenino y 3,7 % masculino. No obstante, a nivel numérico, las imágenes de tonos mixtos son casi el doble en el caso masculino que en el femenino y similar en el resto de categorías. Por otro lado, las imágenes de las noticias mixtas ofrecen también una mayoría de coloración mixta, con el 49,8 %, seguido de los tonos fríos con el 25,6 %. Por su parte, las noticias que no especifican el sexo del

protagonista y las que tratan sobre no deportistas son también mayoritariamente mixtas (46,9 % y 34,9 % respectivamente) y frías (32,7 % y 29,3 %).

La siguiente tabla (tab. 67) muestra que no existen diferencias significativas entre el predominio del color de las imágenes y el sexo del protagonista ($\chi^2=9,67$ $df=4$, $p<0.0001$).

Tabla 67. Predominio del color en las imágenes según el sexo del deportista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Neutros	66	3,6	126	3,7	28	3,4	4	8,2	26	6,3	250	3,8
Cálidos	165	9,2	315	9,1	57	6,9	0	0,0	18	4,4	555	8,5
Fríos	634	35,3	1144	33,0	212	25,6	16	32,7	120	29,3	2126	32,5
Mixtos	695	38,7	1316	38,0	413	49,8	23	46,9	143	34,9	2590	39,5
Oscuros	237	13,2	562	16,2	119	14,3	6	12,2	103	25,1	1027	15,7
Total	1797	100	3463	100	829	100	49	100	410	100	6548	100

Por otro lado, los datos de cada sexo según se aprecia en los diarios (tab. 68) muestran que las imágenes de las noticias femeninas ofrecen una relación mayor, aunque no muy marcada, de tonos azulados (37,7 % en *Marca*, 37,4 % en *Mundo Deportivo*, 34,9 % en *Sport*) que en el caso masculino (32,4 % *Marca*, 33,1 % *Mundo Deportivo* y 33,8 % en *Sport*), aunque no ocurre lo mismo en *As* (con el 30,3 % femenino y el 33,2 % masculino). Tampoco se aprecia la tendencia a asociar los colores cálidos con los varones, puesto que están repartidos sin un patrón compartido, pues son mayoritarios en el caso femenino en *Marca* (12,8 %) y en *Sport* (8,1 %) que en el masculino (10,7 % *Marca* y 7,5 % *Sport*) pero, a su vez, hay predominio masculino en *As* (con el 9,9 % frente al 9 % femenino) y son similares en *Mundo Deportivo* (7,1 % masculino y 7,0 % femenino).

Por su parte, las noticias con colores mixtos son las mayoritarias en *As* y *Sport* (con predominio femenino 41,8 % y 43,0 % frente al masculino, con 36,9 % y 39,8 %) y en el caso masculino de *Marca* (41,1 %) y *Mundo Deportivo* (34,8 %), mientras que pasan a ocupar el segundo lugar en el caso femenino en ambos (*Marca* 36,0 % y *Mundo Deportivo* 36,7 %). Por su parte, los tonos oscuros son, aunque con poca diferencia, siempre superiores en proporción en el caso masculino en todos los diarios (11,9 % en *Marca*, 16,8 % en *As*, 20,3 % en *Mundo Deportivo* y 16,6 % en *Sport*) que en el caso femenino (9,3 % en *Marca*, 15,4 % en *As*, 15,2 % en *Mundo Deportivo* y 11,9 % en *Sport*).

Se encuentra en este sentido que las diferencias de coloración de las imágenes no resultan representativas en estos diarios con respecto al sexo del protagonista, sino que parecen estar más asociadas al contenido principal de las imágenes mostradas según el deporte o tipo de noticia que se muestra. No obstante, que las noticias de baloncesto sean mayoritariamente en tonos cálidos y exista una mayor cobertura masculina o que los tonos de natación, un deporte con amplia cobertura femenina, sean azulados, es un elemento que define el color de la imagen y que sí está asociado al sexo del protagonista.

Tabla 68. Predominio del color de las imágenes según el medio y el sexo del protagonista

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Neutros	22	4,3	40	3,9	17	3,5	34	3,2	22	3,7	41	4,7	5	2,1	11	2,1
Cálidos	62	12,8	109	10,7	43	9,0	105	9,9	42	7,0	62	7,1	19	8,1	39	7,5
Frios	183	37,7	329	32,4	145	30,3	353	33,2	223	37,4	290	33,1	82	34,9	175	33,8
Oscuros	45	9,3	121	11,9	74	15,4	178	16,8	90	15,2	178	20,3	28	11,9	86	16,6
Mixtos	175	36,0	418	41,1	200	41,8	392	36,9	219	36,7	304	34,8	101	43,0	206	39,8
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	952	100	245	100	526	100

4.2.2.8. Mayor presencia de imágenes no apropiadas femeninas

En lo que respecta a la adecuación de las imágenes al contenido de las mismas, cabe destacar que se ha encontrado un mayor porcentaje de noticias femeninas que cuentan con imágenes no apropiadas (6,9 %,) que masculinas, que alcanzan la mitad que las primeras (3,1 %) y que las mixtas, similares a las femeninas (6,2 %), como se aprecia en la Figura 17. Por su parte, las noticias con imágenes neutras, es decir, las que ofrecen un contenido relacionado con el texto, pero no específico, alcanzarían el 3,4 % masculino, el 1,8 % femenino y ascienden al 6,2 % en las noticias mixtas. Por último, se encuentran noticias con imágenes apropiadas en mayor medida en el caso masculino, con el 93,5 %, seguido del femenino con el 91,3 % y desciende al 87,7 % en las noticias mixtas. Atendiendo a los datos totales de ambos sexos, las imágenes inapropiadas femeninas alcanzan las 124, mientras que las masculinas las 108, y esto a pesar de haber muchas más imágenes sobre varones, mientras que las adecuadas son el doble para ellos que para ellas (3.262 frente a 1.648).

Según los datos generales, existen diferencias significativas entre las variables adecuación de la fotografía y sexo del protagonista ($\chi^2=57,81$ $df=2$, $p < 0.0001$).

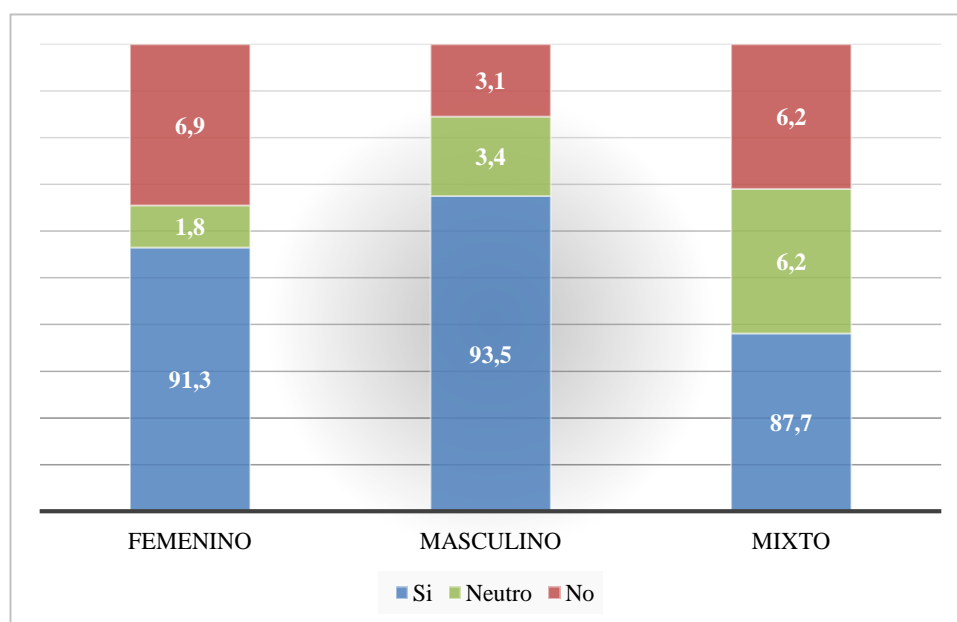


Figura 17. Adecuación de la fotografía según el sexo del protagonista

Si atendemos a las diferencias que ofrece cada medio (tab. 69), *Marca* es el que más imágenes inadecuadas incluye en las informaciones femeninas, con un 10,9 %, seguido de *Sport* con el 6,7 %, *As* con un 5,8 % y *Mundo Deportivo* en último lugar, con el 4,5 %. En el caso masculino se observa un descenso de estos porcentajes, pues en *Sport* sería donde más imágenes inadecuadas se incluyen y alcanza tan solo el 4,4 %, seguido de *Marca* con el 3,9 %, *Mundo Deportivo*, 3,1 % y *As* con tan solo el 1,7 %. Las imágenes que sí son apropiadas para las noticias femeninas cuentan en *Mundo Deportivo* con el porcentaje mayoritario, el 93,8 %, seguidas de *As* con el 93,5 %, *Sport* con 92,9 % y, en último lugar *Marca*, que alcanza el 85,4 %, mientras que en el caso masculino todos los porcentajes se incrementan ligeramente, sobre todo en *As*, con el 95,4 %, *Mundo Deportivo*, 94,5 %, *Sport* con el 92,6 % y *Marca* el 91,0 %. Las imágenes neutras tienen más presencia en el caso masculino, donde se sitúan entre el 2-5 % que, en las noticias femeninas, con entre el 0-3 %

Tabla 69. Adecuación de las fotografías por sexo según el medio

		Marca		As		MD		Sport	
		Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Adecuada	Nº	416	934	449	1018	561	831	222	479
	%	85,4	91,0	93,5	95,4	93,8	94,5	92,9	92,6
Neutra	Nº	18	52	3	31	10	21	1	15
	%	3,7	5,1	0,6	2,9	1,7	2,4	0,4	2,9
No adecuada	Nº	53	40	28	18	27	27	16	23
	%	10,9	3,9	5,8	1,7	4,5	3,1	6,7	4,4
Total	Nº	487	1026	480	1067	598	879	239	517
	%	100	100	100	100	100	100	100	100

4.2.2.9. *Pies de foto*

Se han extraído todas las informaciones aparecidas en el pie de foto de las imágenes principales de cada noticia y separado de las referencias de la autoría de las imágenes, donde se indican las agencias o empresas de comunicación, como EFE (728), AFP (478) o Reuters (369) e incluso el mismo diario (*Sport* en 753 pies de foto) que transmiten información del protagonista. En el contenido del pie de foto (Figura 18), aparecen términos generales habituales como “Juegos” (6.362), “Río” (5.915), “Olímpicos” (4.795), “España” (1.971), “oro” (1.656) así como “final” (1.242) o “medallas” (969). Estos también nos indican que la mayoría de las imágenes hablan sobre “baloncesto” (614), seguido de “atletismo” (393), “tenis” (248) y “natación” (246), muy cerca entre sí. En cuanto a la nacionalidad, “España” sigue siendo la predominante, seguida de “Brasil” (698), “EEUU” (438), “Argentina” (360) y “Francia” (344).

En cuanto a la presencia de ambos sexos, los nombres de deportistas están encabezados en su mayoría por varones, en primer lugar, estaría de nuevo “Nadal” (728), seguido de “Bolt” (578) y “Neymar” (465). En todas las imágenes el deportista es nombrado en el pie de foto, lo que supone que está presente en las mismas, mientras que las mujeres aparecen por primera vez en cuarto lugar con “Mireia” de nuevo, repitiéndose su mayor presencia con nombre de pila (440) que con apellido (388), que está por debajo de “Phelps” (394) y por delante de “Gasol” (371). Además, de nuevo las menciones a lo “femenino” (518) como marcas de género son mucho mayores que a lo “masculino” (161), que no requiere tanta especificación, a pesar de que la imagen muestre de una forma evidente si se habla de un equipo o deportista masculino o femenino. De nuevo, los nombres de equipos más presentes son el “Dream Team” (236) o la “ÑBA” (181) apareciendo el primer equipo femenino muy por detrás, con “las guerreras” (103), dado que el equipo de baloncesto femenino español no cuenta con una designación concreta. Además, los términos relacionados con referencias a “belleza”, “bella”, “sexy”, “sexual” o “sensual” de nuevo están presentes solo en las imágenes femeninas (75).

deportista consiguió a lo largo de los Juegos 6 medallas, de las que cinco eran de oro y en el caso de Pau Gasol, debido al bronce masculino conseguido en baloncesto para el equipo nacional. El resto de deportistas más mencionados son todos masculinos, uno internacional, Neymar, ganador de un oro en fútbol, que aparece con 15 noticias y dos nacionales, Orlando Ortega, ganador de una medalla de plata (16 noticias) y Bruno Hortelano (15 noticias) que no consiguió ninguna medalla.

En el caso de *As* se repiten los tres primeros puestos y además en el mismo orden, siendo el primero Usain Bolt, con 78 informaciones (2,9 %), seguido de Mireia Belmonte, con 63 informaciones (2,4 %) y Rafael Nadal con 59 (2,2 %). Además, solo tres mujeres, las mismas que en *Marca*, consiguen posicionarse entre los diez primeros puestos de la cobertura olímpica, la ya mencionada Mireia Belmonte, seguida muy por detrás de Carolina Marín, situada en octava posición, con 31 noticias (1,1 %) y Ruth Beitia, en novena con 28 informaciones (1,0 %). El resto de puestos se los reparten los deportistas varones, tanto nacionales, Pau Gasol (6º puesto), Bruno Hortelano (7º) y Orlando Ortega (10º), como extranjeros, que alcanzan junto al primer puesto de Bolt, ya mencionado, el 4º puesto Neymar con 59 noticias y el 5º con 42 informaciones Michael Phelps.

Por su parte, *Mundo Deportivo* ofrece un gran cambio con respecto al resto dado que, de los tres primeros puestos, todos ellos deportistas nacionales, dos son mujeres, la primera, Mireia Belmonte con 46 noticias (2,4 %) y la tercera, Carolina Marín con 28 (1,5 %), quedando Rafael Nadal en segundo lugar con 39 (2,0 %). Además, este diario incrementa en una más el número de mujeres presentes en los diez primeros puestos, con cuatro en total, pues junto a estas dos destacan Ruth Beitia y Maialen Chourraut en noveno y décimo lugar, con 18 noticias cada una. Se aprecia que todas ellas son deportistas españolas, repitiéndose la misma tendencia que en los anteriores diarios de no incluir ninguna representante internacional como sí ocurre con el caso masculino, que ofrece presencia del futbolista brasileño Neymar (4ª posición), el atleta jamaicano Usain Bolt (5ª) y los nadadores estadounidenses Michael Phelps (6ª) y Ryan Lochte (8ª), mientras que los deportistas españoles que más aparecen son Rafael Nadal, como ya hemos visto y Pau Gasol (7ª posición).

En *Sport* se produce un cambio al incluir, como *Mundo Deportivo*, un total de cuatro mujeres en la lista de los diez deportistas con mayor cobertura, aunque ninguna de ellas logra colarse entre los tres primeros puestos, ocupados por dos deportistas varones internacionales, como son Neymar con el 5 % (1º puesto con 46 noticias) y Usain Bolt (2º con 32 informaciones) y el español Rafael Nadal (en el 3º también con 32) con el 3,4 % cada uno. De esta forma, la primera mujer con mayor presencia en *Sport* es Mireia Belmonte, que se sitúa en cuarto lugar con 27 noticias (2,9 %), seguida en un quinto puesto por Carolina Marín con 18 (2 %). Cabe destacar que las otras dos deportistas presentes son Ruth Beitia, situada en 7ª posición (1,5 %) y la internacional Simone Biles en 8º lugar (1,4 %), la única deportista internacional que aparece entre los diez primeros puestos de todos los diarios. El resto de deportistas varones son Pau Gasol, situado en 6º lugar, Bruno Hortelano en 9º y Michael Phelps en 10º. Llama la atención que éste sea el

último encontrado cuando tiene una presencia mucho más notoria en el resto de diarios y que las mujeres cuenten con una mejor posición en este diario, pues a pesar de no encontrarse ninguna entre los tres primeros puestos, son cuatro en total y no ocupan el último y penúltimo lugar, lo que a pesar de seguir siendo desigual ofrece un mayor equilibrio entre los sexos.

Cabe destacar que la consecución de medallas tampoco es el elemento que justifica una mayor o menor presencia en las noticias de los deportistas, puesto que la nadadora estadounidense Katie Ledecky, considerada la segunda mayor medallista de estos Juegos tras Michael Phelps, al batir varios récords mundiales y conseguir 4 medallas de oro y una de plata, no logró entrar en ningún diario entre los 10 primeros puestos de deportistas con más cobertura, algo similar ocurrió con Katinka Hosszú, considerada cuarta del mundo en el ranking de medallas, con tres oros y una plata en natación, que tampoco logró aparecer, a pesar de que algunos de sus compañeros masculinos, con menor número de medallas como Usain Bolt, Ryan Murphy o Neymar tuvieron una contundente presencia en casi todos los diarios. De hecho, de los cinco mayores medallistas de estos Juegos, tres fueron mujeres (Katie Ledecky, Simone Biles y Katinka Hosszu) y de las cuales solo Biles tiene una modesta presencia (8º posición) en *Sport*.

Tabla 70. Deportista más nombrado en cada medio

	Marca		As		Mundo Deportivo		Sport	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Usain Bolt	43	2,0	78	2,9	26	1,3	32	3,4
Mireia Belmonte	38	1,8	63	2,4	46	2,4	27	2,9
Rafael Nadal	38	1,8	59	2,2	39	2,0	32	3,4
Pau Gasol	30	1,4	37	1,3	21	1,0	16	1,8
Carolina Marín	20	0,9	31	1,1	28	1,5	18	2,0
Michael Phelps	30	1,4	42	1,6	21	1,0	11	1,2
Simone Biles							13	1,4
Orlando Ortega	16	0,8	14	0,6				
Ruth Beitia	16	0,8	28	1,0	18	0,9	14	1,5
Bruno Hortelano	15	0,7	32	1,2			11	1,2
Neymar	15	0,7	59	2,2	27	1,4	46	5,0
Ryan Lochte					21	1,0		
Maialen Chourraut					18	0,9		
Otros*	987	46,5	1096	41,5	953	49,1	395	42,7
No deportista	213	10,1	242	9,2	173	8,9	83	9,0
No se especifica	658	31,1	866	32,8	552	28,6	227	24,5
Total	2119	100	2647	100	1943	100	925	100

*Se han agrupado en “otros” todos los demás deportistas que aparecen en menor grado

4.3.2. Diferencias en la cobertura de la edad de los protagonistas

En la mayoría de las noticias no se especifica la edad, algo que ocurre en mayor medida en el caso masculino (87,9 %), pero también es la tónica predominante en el

femenino (83,4 %), siendo el porcentaje de edad que más se menciona en el caso de los varones los 36 años (1,2 %), seguido de 24 (1 %), mientras que en el caso femenino son los 19 años (1,2 %), seguidos de los 25 y 24 (1,1 % cada uno). Las edades que contaban con menor presencia se han agrupado en la categoría "Otros" por carecer de forma individual de unos datos representativos (tab. 71).

Si atendemos a cada diario, se aprecian ciertas diferencias a la hora de mencionar la edad más en el caso femenino que masculino, ofreciendo *Sport* las mayores diferencias, con hasta 7 puntos porcentuales entre las noticias masculinas que no hacen mención (87,3 %) y las femeninas (80 %). En segundo lugar, estaría *Marca*, con un 89,6 % de noticias masculinas sin mencionar la edad y un 84,2 % femenino, seguido de *Mundo Deportivo* con el 84,1 % masculino y 81,1 femenino y, en último lugar, con un mayor equilibrio se sitúa *As*, con el 89,3 % y el 86,6 % femenino que no incluyen la edad.

En *Marca*, para las mujeres se repite en mayor medida los 25 años, con el 1,7 %, seguido de 33 años, con el 1,5 % y 37 en un 1,2 %, es decir, se suele resaltar la edad más habitual de las atletas y también se hace mención cuando la deportista tiene una edad más elevada. En el caso masculino hay muy poca presencia de datos de edad, siendo el que más aparece los 36 años con el 1 %, seguido de los 24 con 0,7 %. En este diario, del total de noticias masculinas (1.143), se incluye la edad en 119, mientras que, en el caso femenino, a pesar de contar con la mitad de informaciones que los varones (543), se muestra en 86 noticias.

En *As*, las edades más habituales que se resaltan en las noticias femeninas son los 19 años (1,7 %), los 37 años (1,5 %) y los 30 (1,3 %) mientras que en el caso masculino los más repetidos son los 24 años (1,2 %) y los 33 (1,1 %), no contando el resto con datos que superen el 1 %. Las edades más avanzadas son resaltadas en mayor proporción en el caso femenino que masculino. Además, a pesar de contar con el doble de informaciones masculinas, las mujeres alcanzan en *As* las 81 noticias donde se detalla su edad mientras que en los varones este dato aparece en 50 informaciones del total.

En *Mundo Deportivo* se reduce la edad más habitual en las noticias femeninas a los 24 y 25 años con el 1,5 % seguido de los 19 años, en un 1 %, mientras que en el caso masculino resaltan los 36 años en un 1,5 % de noticias, seguido de los 25 años en el 1,1 % y los 24 años en el 0,9 %. Así, en *Mundo Deportivo* el porcentaje de edades más avanzadas es mayor para hombres que para mujeres. Y del total de informaciones femeninas (620), 117 incluyen la edad de estas mientras que en el caso masculino esto se menciona en 150 noticias del total (951).

Por último, en *Sport* las noticias femeninas alcanzan su mayor porcentaje en los 25 años de las atletas (2,1 %), seguido de los 19 años y los 30 (1,6 % cada uno), por lo que se resalta principalmente la edad media de las deportistas. Por su parte, en el caso masculino la mayor mención la tienen las noticias de deportistas que alcanzan los 36 años (1,3 %), seguida de los de 22 años (1,0 %) y 24, 25 y 30 (0,8 % cada uno). El total de

informaciones que contienen la edad del deportista son algo menores en las noticias femeninas (49) que masculinas (67) aunque, como sabemos, ellas cuentan con menos de la mitad de informaciones totales.

Las frecuentes referencias a los 36 años en el caso masculino se deben a que se resalta en numerosas ocasiones la edad del deportista Pau Gasol, dado que existe un debate sobre la posibilidad de si este competirá en los próximos Juegos de Tokio 2020, puesto que al tener 36 años en Río 2016, competiría con 40 años. Por otro lado, se ha encontrado que las deportistas que son madres son más mencionadas en base a su edad, puesto que suele utilizarse la maternidad y la edad de estas como dos trabas que superar y que suponen un mayor mérito cuando alcanzan un logro deportivo.

También se han encontrado informaciones que son noticia por este hecho, se destaca la juventud o longevidad de un atleta, esto último es expresado como un logro por la exigencia física que supone el deporte olímpico en una edad avanzada.

Tabla 71. Edad del deportista según el sexo y medio

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No se especifica	457	84,2	1024	89,6	524	86,6	1248	89,3	503	81,1	800	84,1	196	80	459	87,3
19	5	0,9	5	0,4	10	1,7	1	0,1	6	1,0	0	0	4	1,6	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0,8	6	0,6	3	1,2	5	1,0
24	6	1,1	8	0,7	5	0,8	17	1,2	9	1,5	9	0,9	1	0,4	4	0,8
25	9	1,7	5	0,4	0	0	0	0	9	1,5	10	1,1	5	2,1	4	0,8
30	0	0	0	0	8	1,3	4	0,3	4	0,6	8	0,8	4	1,6	4	0,8
31	0	0	0	0	5	0,8	11	0,8	0	0	0	0	0	0	0	0
33	8	1,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	2	0,4	11	1,0	1	0,2	15	1,1	5	0,8	14	1,5	1	0,4	7	1,3
37	7	1,2	0	0	9	1,5	2	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	49	9,0	90	7,9	43	7,1	100	7,1	79	12,7	104	11,0	31	12,7	43	8,0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.3.3. La nacionalidad según el sexo

Los deportistas españoles alcanzan el mayor porcentaje de presencia con el 43 % del total y 3.286 noticias, seguido de EUA con el 7,4 % (563), Brasil con el 4,6 % (349) y Rusia, como tercer país extranjero más presente, con el 3 % y 233 noticias. Las informaciones sobre países menos frecuentes alcanzan en total un 12,2 % y las que combinan varias nacionalidades el 5,3 %, mientras que en un 11,2 % no se especifica esta información (tab. 72).

Si desagregamos los datos según el sexo del protagonista, la nacionalidad española alcanza el 60,4 % en las noticias femeninas con 1.215 informaciones, mientras que existe mucha mayor variedad de nacionalidades en las masculinas, siendo el caso nacional del

43,4 %, aunque con 1.744 noticias. En ambos sexos, EUA es el segundo país más presente, con el 7,9 % femenino y el 9,2 % masculino, pero en el caso femenino será Rusia el siguiente que más noticias concentre (5,2 %) frente a Brasil para los varones, con el 6,8 %. Llama la atención esta inusual presencia de Rusia en las noticias femeninas, aunque se explica debido a la polémica relativa a los casos de dopaje asociados al equipo ruso y cuyas noticias estaban mucho más centradas en deportistas mujeres que en varones, al verse afectadas estas por no poder competir o por ponerse en duda su ejemplaridad y ser vistas como sospechosas, algo que en el caso masculino no cuenta con una cobertura específica o individualizada sobre los deportistas, a pesar de estar afectados de igual forma para la competición. Brasil sería el tercero más presente en el caso femenino (1,7 %), mientras que en el masculino estaría Jamaica con el 4,2 %, por la amplia cobertura de Usain Bolt. Por otro lado, las noticias sobre otros países diferentes suponen el 13,5 % femenino y el 14,5 % masculino y “varios” alcanza el 5,6 % para ellas y el 6,9 % para ellos.

En las noticias mixtas, en un 46,5 % no se especifica la nacionalidad y destacan España (31,2 %) y Rusia (6,5 %) como nacionalidades con mayor cobertura, debido a que como ya se ha indicado, además de los casos femeninos, se informó del escándalo de dopaje ruso de forma global, sobre todo el equipo ruso o por disciplinas, por lo que las responsabilidades de los varones deportistas quedaban diluidas dentro de las de todo el equipo ruso. Por su parte, las noticias que no especifican el sexo del protagonista, en su mayoría tampoco lo hacen sobre la nacionalidad (56,2 %) y en los perfiles no deportivos casi el 80,6 % de las noticias se sitúan en la categoría “otros”, referida a perfiles no deportivos.

Entre las variables de nacionalidad y sexo del protagonista ($\chi^2=1153,52$ $df=11$, $p<0.0001$) existen diferencias significativas (tab. 72).

Tabla 72. Nacionalidad del protagonista de las noticias según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
España	1215	60,4	1744	43,4	311	31,2	7	7,3	9	1,8	3286	43,0
Gran Bretaña	9	0,4	73	1,8	3	0,3	0	0	0	0	85	1,1
Australia	12	0,6	31	0,8	4	0,4	1	1,1	0	0	48	0,6
Rusia	105	5,2	37	0,9	65	6,5	10	10,4	16	3,1	233	3,0
Jamaica	9	0,4	169	4,2	3	0,3	0	0	0	0	181	2,4
EUA	159	7,9	370	9,2	32	3,2	1	1,1	1	0,2	563	7,4
Brasil	34	1,7	272	6,8	10	1,0	3	3,1	30	5,9	349	4,6
Argentina	3	0,1	109	2,7	3	0,3	0	0	0	0	115	1,5
Otros países	271	13,5	581	14,5	58	5,8	4	4,1	16	3,1	930	12,2
Varios	113	5,6	279	6,9	10	1,0	1	1,1	0	0	403	5,3
No se especifica	65	3,3	237	5,9	464	46,5	54	56,2	33	6,5	853	11,2
Otros	18	0,9	116	2,9	35	3,5	15	15,6	404	79,4	588	7,7
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En la distribución por sexo según cada medio (tab. 73), *Sport* es el diario que más se centra en la cobertura nacional en el caso femenino, con el 64,9 % del total, seguido de *Mundo Deportivo* con el 62,2 %, *Marca* en tercer lugar con el 59,7 % y en último puesto *As* con el 57,0 %. Los porcentajes de cobertura española femenina se sitúan entre el 57 y el 65 % mientras que en el caso masculino esta presencia nacional desciende para situarse entre el 50,7 % de *Mundo Deportivo*, el 45,8 % de *Sport*, el 42,9 % de *Marca* y el 38 % de *As*. Este claro descenso nacional en noticias masculinas se debe al incremento del protagonismo internacional para ellos, destacando EUA como primer país extranjero más nombrado, que alcanza en *Sport*, *As* y *Marca* entre el 9-10 % del total, quedando en *Mundo Deportivo* por debajo, con el 6,7 %, aunque también como primer país extranjero con mayor cobertura, no siendo así para *Sport*, donde Brasil pasa a ser el que mayor cobertura ofrece fuera de nuestro país, con un 14,8 %, debido a la importancia que tienen jugadores brasileños como Neymar en el deporte catalán, puesto que pertenece al *Barca* de fútbol, equipo que recibe la mayor atención en este diario. Además, Brasil se convierte en el segundo país extranjero con más presencia en el caso masculino en el resto de diarios (6,8 % en *As*, 5,3 % en *Mundo Deportivo* y 4,3 % en *Marca*). En el caso femenino, tras España, la nacionalidad más presente en las noticias es también Estados Unidos en todos los diarios, comenzando por *Sport* (11,0 %), *Marca* (7,9 %), *As* (7,5 %) y finalizando con *Mundo Deportivo* (7,1 %). En cambio, el tercer puesto femenino, como ya hemos comentado de forma general, es para Rusia en todos los medios, primero en *Sport*, donde alcanza el 6,9 %, seguido de *As* con el 6,4 %, el 4,4 % en *Marca* y 4 % en *Mundo Deportivo*. El resto de países no tienen suficiente representatividad en las noticias femeninas, tampoco el caso del país anfitrión.

Tabla 73. Nacionalidad del protagonista de las noticias según el sexo y el medio

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
España	325	59,7	490	42,9	345	57,0	531	38,0	386	62,2	482	50,7	159	64,9	241	45,8
Gran Bretaña	4	0,7	17	1,4	4	0,7	23	1,6	0	0	25	2,6	1	0,4	8	1,5
Australia	5	0,9	10	0,9	3	0,5	10	0,7	3	0,5	8	0,8	1	0,4	3	0,6
Rusia	24	4,4	11	1,0	39	6,4	17	1,2	25	4,0	4	0,4	17	6,9	5	1,0
Jamaica	1	0,2	43	3,8	3	0,5	77	5,5	3	0,5	27	2,9	2	0,8	32	6,1
EEUU	43	7,9	114	10,0	45	7,5	144	10,3	44	7,1	64	6,7	27	11,0	48	9,1
Brasil	16	2,9	49	4,3	8	1,3	95	6,8	7	1,1	50	5,3	3	1,2	78	14,8
Argentina	1	0,2	35	3,0	2	0,3	42	3,0	0	0	23	2,4	0	0,0	9	1,7
Otros países	73	13,4	159	13,9	114	18,9	273	19,5	61	9,9	103	10,8	23	9,4	46	8,7
Varios	14	2,6	55	4,8	22	3,6	99	7,1	72	11,6	109	11,5	5	2,1	16	3,0
No se especifica	34	6,2	120	10,5	17	2,8	62	4,4	12	1,9	29	3,0	4	1,7	16	3,0
Otros	5	0,9	40	3,5	3	0,5	25	1,8	7	1,1	27	2,8	3	1,2	24	4,6
Total	543	100	1142	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.3.4. Disciplinas deportivas: perviven los deportes apropiados de género

Se han recogido y analizado todas las disciplinas deportivas presentes en las noticias a través de distintas categorías, para saber cuáles son los deportes más prestigiosos en los diarios y cuales reciben menos atención, y si este aspecto tiene relación con el sexo de quienes los practican.

En la Tabla 74 se detalla la posición general de cada deporte, así como el número de noticias y porcentajes que estos ocupan, para conocer cuáles son los más seguidos por estos medios. Así, el baloncesto se situaría en el primer puesto, con un total de 1.478 noticias sobre este deporte, alcanzando el 19,4 % del total. En segundo lugar, se sitúa el atletismo, que alcanza las 956 informaciones y el 12,6 %, siendo el tercer puesto para la natación, que representa el 7,7 % del total de la cobertura deportiva (585 informaciones). Los siguientes puestos de mayor concentración de noticias son para el fútbol, que es un deporte de cobertura íntegramente internacional debido a que el equipo español no se clasificó en ninguno de los sexos, alcanzando un 6,9 % (524 noticias), mismo porcentaje que alcanzó el tenis, que se situaría en 5º lugar. Entre los diez primeros puestos de la clasificación global, el waterpolo (1,8 %) se sitúa en sexta posición, el bádminton en séptima (1,7 %) y el boxeo, la halterofilia y el piragüismo en aguas tranquilas en las siguientes, con un 1,6 % cada uno.

Tabla 74. Deportes con mayor cobertura general

Posición	Deporte	Nº	%
1º	Baloncesto	1478	19,4
2º	Atletismo	956	12,6
3º	Natación	585	7,7
4º	Fútbol	524	6,9
5º	Tenis	524	6,9
6º	Waterpolo	135	1,8
7º	Bádminton	128	1,7

SEGUNDA PARTE: REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA DEPORTIVA

8°	Boxeo	122	1,6
9°	Halterofilia	121	1,6
10°	Piragüismo (aguas tranquilas)	121	1,6
11°	Golf	116	1,5
12°	Balonmano	113	1,5
13°	Ciclismo de montaña	104	1,4
14°	Hockey césped	103	1,4
15°	Vela	101	1,3
16°	Ciclismo en ruta	95	1,2
17°	Gimnasia artística	93	1,2
18°	Rugby a siete	93	1,2
19°	Tiro	88	1,2
20°	Piragüismo aguas bravas	87	1,1
21°	Taekwondo	82	1,1
22°	Gimnasia rítmica	79	1,0
23°	Vóley playa	77	1,0
24°	Triatlón	65	0,8
25°	Judo	59	0,8
26°	Natación sincronizada	59	0,8
27°	Ciclismo en pista	38	0,5
28°	Ecuestre (caballos)	32	0,4
29°	Remo	29	0,4
30°	Vóley cancha	24	0,3
31°	Natación (saltos)	22	0,3
32°	Tenis de mesa	19	0,2
33°	Ciclismo BMX	18	0,2
34°	Lucha grecorromana	18	0,2
35°	Gimnasia (Trampolín)	16	0,2
36°	Ecuestre (salto)	14	0,2
37°	Arco	14	0,2
38°	Esgrima	11	0,1
39°	Ecuestre (concurso completo)	11	0,1
40°	Pentatlón moderno	10	0,1
41	Lucha Freestyle	7	0,1
42°	Decatlón	1	0,0
	Varios	724	9,5
	No deportivo	508	6,7
	No se especifica	10	0,1
	Total	7634	100

Tras conocer la posición general que ocupa cada deporte en el total de periódicos analizados podemos estudiar de forma detallada la diferenciación de estos según el sexo, es decir, si los más seguidos por los medios se corresponden a su vez con los de mayor cobertura femenina o masculina o si difieren. La Tabla 75 permite conocer los diez deportes de mayor cobertura según el sexo del protagonista de la noticia.

En el caso masculino, los cinco primeros deportes más seguidos se corresponden con los mismos cinco generales ya vistos, siendo el primero también el baloncesto, que se incrementa al 24,5 % del total con 983 noticias y seguido del atletismo, que asciende a su vez al 15 % (599). En el tercer puesto se situaría el fútbol, con el 11,3 %, deporte que no coincide con el tercer puesto de la clasificación general puesto que es superado por la

natación. Los siguientes deportes de mayor cobertura masculina son el tenis, con el 9,5 % y la natación con el 6,1 %. A continuación, se sitúan otras disciplinas como el boxeo o el piragüismo (aguas bravas) con 2,7 % y 2,5 % respectivamente, ambos también presentes entre los diez primeros puestos de la clasificación general, y cierran la tabla masculina otros deportes como el ciclismo, tanto de montaña como en ruta o el waterpolo con aproximadamente un 2 % cada uno.

La lista de los diez deportes femeninos de mayor cobertura contarían entre los tres primeros con los mismos que la clasificación general pero con un orden diferente, puesto que el atletismo sería el primero femenino, con un 15 % (el 2º general), después se situaría la natación, que alcanzaría un 13,9 % del total con 279 informaciones y, en tercer lugar, el baloncesto con el 11,1 %, que en la clasificación general asciende al primer puesto por el impulso obtenido por la gran cantidad de noticias masculinas. De hecho, se percibe entre ambos sexos una diferencia de más del 10 % de la cobertura del baloncesto, a pesar de que en este deporte competía un mismo número de deportistas de ambos sexos, se disputaban los mismos torneos, y, sobre todo, las mujeres consiguieron una mejor posición, pues obtuvieron una medalla de plata frente a la de bronce masculina (tal como se puede leer en el trabajo específico sobre la cobertura del baloncesto en estos Juegos de Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021b). En cuarta posición femenina se sitúa el tenis, como en el caso masculino, aunque el porcentaje en estas es casi la mitad, un 5,4 %, seguido del bádminton con el 5,2 %, que se introduce en la lista de los diez deportes con mayor cobertura debido a las expectativas suscitadas por la deportista española Carolina Marín, que finalmente son satisfechas con la obtención de una medalla de oro. Otros deportes femeninos entre los diez más seguidos son el balonmano, en sexto lugar (4,5 %), la gimnasia rítmica en séptimo (3,5 %), la halterofilia (2,8 %), situada en octava posición en el caso femenino y que consigue alcanzar un noveno puesto en la clasificación general o el waterpolo en noveno, que, al tener presencia en ambos sexos, alcanza un sexto puesto en la general. En último lugar, las noticias femeninas cuentan con el mismo porcentaje para la vela, la gimnasia artística y la natación sincronizada (2,7 %), situándolas a las tres en una décima posición de la clasificación femenina, aunque no logran situarse entre los deportes con mayor cobertura en la clasificación general.

A nivel numérico cabe destacar que el caso masculino supera al femenino en cuatro de los cinco deportes más seguidos, siendo solo la natación femenina superior, con 279 noticias, a la masculina con 243, un total muy elevado para ellos si tenemos en cuenta que el equipo español consiguió dos medallas femeninas, una de oro y otra de bronce y ninguna masculina en esta disciplina. Se aprecia una mayor diferencia en el baloncesto, con más de cuatro veces más de noticias masculinas (983) que femeninas (223), el tenis, más del triple masculino (382 frente a 108 femenino), aunque en este caso los hombres alcanzaron mayores logros que las mujeres, con una medalla de oro, y en el atletismo, con algo menos del doble masculino (599 frente a 303), a pesar de que este deporte se saldó con un oro femenino, que no se consideró suficiente para igualar en cobertura la plata masculina obtenida por España.

Tabla 75. Diez deportes de mayor cobertura según el sexo del deportista

Masculino				Femenino		
Nº	Deporte	Nº	%	Deporte	%	Nº
1º	Baloncesto	983	24,5	Atletismo	303	15,0
2º	Atletismo	599	15,0	Natación	279	13,9
3º	Fútbol	454	11,3	Baloncesto	223	11,1
4º	Tenis	382	9,5	Tenis	108	5,4
5º	Natación	243	6,1	Bádminton	105	5,2
6º	Boxeo	106	2,7	Balonmano	90	4,5
7º	Piragüismo (aguas tranquilas)	102	2,5	Gimnasia rítmica	69	3,5
8º	Ciclismo de montaña	90	2,2	Halterofilia	56	2,8
9º	Ciclismo en ruta	77	2,0	Waterpolo	54	2,7
10º	Waterpolo	76	1,9	Vela	54	2,7
				Gimnasia artística	54	2,7
				Natación sincronizada	54	2,7

Para completar la Tabla 75, que muestra las diez disciplinas con mayor cobertura en ambos sexos, se incluye la siguiente (tab. 76) con todas las disciplinas que compitieron en los Juegos separadas por sexos y con el mismo orden que la relativa a la cobertura general de mayor presencia, para comparar si existen diferencias de interés entre ambos.

En la revisión de los deportes según los sexos, aquellos considerados tradicionalmente masculinos como el fútbol, consigue situarse en el cuarto puesto tanto de la cobertura general como masculina, a pesar de no contar con ninguna presencia española, ni femenina ni masculina, por lo que el interés de este deporte se basa en la competición internacional, específicamente en el caso masculino (11,3 %) con mayor trascendencia para los diarios que el femenino (2,6 %), dado que cuentan con casi ocho veces más de noticias sobre ellos que sobre ellas (454 frente a 52). Ocurre igual con otros deportes asociados a los varones como el waterpolo, donde hay mayor cercanía entre los sexos, aunque los hombres superan en número la cobertura femenina, con 76 informaciones frente a 54, aunque ellas consiguieron en el caso español una mejor posición, al obtener un quinto puesto en los diplomas frente al séptimo masculino. Aún más evidente es la diferencia en la halterofilia, donde la deportista española Lydia Valentín consiguió una medalla de bronce y el deportista Andrés Mata un séptimo puesto en los diplomas, pero alcanzaron ambos la misma cantidad de cobertura con 56 noticias cada uno. De nuevo esta fórmula se repite en deportes como el tiro, con dos diplomas femeninos y ningún éxito masculino y mayor cobertura para ellos (41 noticias masculinas y 37 femeninas) o el taekwondo, que consigue una mejor posición femenina española, al obtener Eva Calvo una medalla de plata, frente a un bronce de Joel González, lo que no afecta para que se publiquen casi el doble de noticias masculinas que femeninas sobre este deporte (45 frente a 26). Estas diferencias se repiten en las distintas modalidades de ciclismo, en el boxeo, lucha grecorromana y freestyle, hockey césped o pentatlón, pues el denominador común de todos estos deportes es el mayor contacto físico, esfuerzo, lucha, violencia o agresividad, características más asociadas al deporte masculino que femenino.

Por contra, los deportes más artísticos, delicados y, por lo general, aquellos que no incluyen contacto físico, que son tradicionalmente asociados a las mujeres, cuentan con

una mayor cobertura para ellas. Es el caso de la gimnasia artística, donde las mujeres consiguieron una cobertura del 2,7 % frente a apenas el 0,8 % masculino, a pesar de que ningún sexo consiguió éxitos y los varones contaban con mayor número de participantes. Igual se apreció en el vóley playa, un deporte caracterizado por la escasa indumentaria de las deportistas, una disciplina que contó con la misma participación española en ambos sexos y sin logros para ninguno de ellos, pero donde se contabilizó mayor cobertura del equipo femenino con un 2 % (40 noticias) que del masculino con solo 0,8 % (28). Aquí, llama la atención que en el cercano caso del vóley cancha, no ocurre lo mismo, existe una escasa cobertura de ambos sexos, dado que no hay representación española, pero los hombres cuentan con el doble de noticias que las mujeres (14 frente a 7).

Los deportes considerados neutros como el golf o el tenis, cuya cobertura se prevé más equilibrada, pasan aquí a convertirse en deportes masculinos, dado que los atributos que implican estas disciplinas, como la velocidad o la agilidad, también favorecen en mayor medida la cobertura masculina, convirtiendo a estos atletas varones en referentes por excelencia de tales deportes (Angelini, 2008). De esta forma, tanto el tenis como el golf consiguen alcanzar en sus versiones masculinas (382 y 79 noticias respectivamente) en torno al triple de cobertura que la femenina (108 y 26 noticias).

En resumen, según los datos expuestos se percibe que existen diferencias significativas entre la disciplina deportiva y el sexo del protagonista ($\chi^2=3614,66$ $df=44$, $p < 0.0001$) (tab.76).

Tabla 76. Cobertura de las noticias según el deporte y sexo del protagonista

Posición	Deporte	Masculino		Femenino	
		Nº	%	Nº	%
1º	Baloncesto	983	24,5	223	11,1
2º	Atletismo	599	15,0	303	15,0
3º	Natación	243	6,1	279	13,9
4º	Fútbol	454	11,3	52	2,6
5º	Tenis	382	9,5	108	5,4
6º	Waterpolo	76	1,9	54	2,7
7º	Bádminton	16	0,4	105	5,2
8º	Boxeo	106	2,7	6	0,3
9º	Halterofilia	56	1,4	56	2,8
10º	Piragüismo (aguas tranquilas)	102	2,5	13	0,6
11º	Golf	79	2,0	26	1,3
12º	Balonmano	19	0,5	90	4,5
13º	Ciclismo de montaña	90	2,2	10	0,5
14º	Hockey césped	65	1,6	33	1,1
15º	Vela	29	0,7	54	2,7
16º	Ciclismo en ruta	77	2,0	14	0,7
17º	Gimnasia artística	31	0,8	54	2,7
18º	Rugby a siete	31	0,8	50	2,5
19º	Tiro	41	1,0	37	1,8
20º	Piragüismo aguas bravas	24	0,6	53	2,6
21º	Taekwondo	45	1,1	26	1,3
22º	Gimnasia rítmica	4	0,1	69	3,5
23º	Vóley playa	28	0,7	40	2,0

SEGUNDA PARTE: REPRESENTACIÓN FEMENINA EN LA PRENSA DEPORTIVA

24°	Triatlón	53	1,3	9	0,4
25°	Judo	15	0,4	32	1,6
26°	Natación sincronizada	1	0,0	54	2,7
27°	Ciclismo en pista	12	0,3	21	1,0
28°	Ecuestre (caballos)	15	0,4	3	0,1
29°	Remo	8	0,2	8	0,4
30°	Vóley cancha	14	0,3	7	0,3
31°	Natación (saltos)	4	0,1	13	0,6
32°	Tenis de mesa	7	0,2	9	0,4
33°	Ciclismo BMX	6	0,1	8	0,4
34°	Lucha grecorromana	14	0,3	2	0,0
35°	Gimnasia (Trampolín)	10	0,2	4	0,2
36°	Ecuestre (salto)	10	0,2	0	0
37°	Arco	10	0,2	2	0,0
38°	Esgrima	1	0	6	0,3
39°	Ecuestre (concurso completo)	8	0,2	0	0
40°	Pentatlón moderno	6	0,1	1	0
41	Lucha Freestyle	5	0,1	1	0
42°	Decatlón	1	0	0	0
	Varios	68	1,7	34	1,7
	No deportivo	168	4,2	43	2,1
	No se especifica	2	0,1	1	0
	Total	4018	100	2013	100

En un estudio detallado del sexo del protagonista y el medio deportivo en cuestión (tab. 77), encontramos que con gran diferencia el baloncesto se convierte en el caso masculino en el deporte indiscutible en todos los diarios, con un 27,9 % en *Marca*, un 25,5 % en *As*, el 21,0 % en *Mundo Deportivo* y el 20,3 % en *Sport*, mientras que estos porcentajes descienden notablemente en la cobertura femenina, no superando el 13,6 % en *Marca*, en torno al 10 % en *As* y *Mundo Deportivo* y en el caso de *Sport*, descienden hasta el 7,8 %, aunque no es el diario que más diferencias ofrece entre ambos sexos a nivel porcentual puesto que *As* cuenta con una diferencia de más del 15 % entre estos, seguido de *Sport* y *Marca* con entre el 13-14 %. En estos diarios no existe un deporte predominante en el caso femenino como sí ocurre en el masculino, pues en *Marca* el baloncesto es el que más presencia tiene en las noticias femeninas, aunque esto varía en *As*, donde el atletismo lidera la clasificación con un 20 %, siendo en *Mundo Deportivo* la natación, con el 12,4 % y en *Sport* se encuentra empatada esta última con el atletismo en un 18,4 %.

Por su parte, el atletismo masculino también supera al femenino en todos los diarios excepto en *As* donde las mujeres consiguen casi un 5 % más, no siendo así en natación, que es el único deporte donde los porcentajes son superiores en las noticias femeninas. En *Sport* alcanza un 18,4 % frente al 6,7 % masculino, en *As* un 14,2 % frente al 6,6 %, en *Marca* un 13,1 % frente al 5,4 % masculino y en *Mundo Deportivo* la natación femenina consigue el 12,4 % de noticias y la masculina tan solo el 5,7 %. Aquí las expectativas y triunfos de Mireia Belmonte parecen ser el elemento de distinción entre los sexos, puesto que para el caso masculino no existía un candidato con tantas expectativas.

Tal como ya habíamos visto de forma general, se percibe en cada diario una mayor presencia de deportes considerados tradicionalmente masculinos en las noticias sobre varones, como ocurre con el fútbol, que alcanza entre el 7 y el 15 % en todos los diarios, mientras que disminuye en las noticias femeninas, situándose entre el 3 y 0 %. Otros como el tenis, también ofrecen una mayor cobertura masculina, de nuevo entre el 7 y el 14 %, mientras que la cobertura femenina más alta de este deporte se sitúa en el 6,5 % de *Mundo Deportivo*. Cabe destacar que los deportes que más cobertura aglutinan suelen ser masculinos, pero a medida que desciende la notoriedad de estos, comienza a apreciarse una mayor igualdad en la cobertura de ambos sexos.

Tabla 77. Cobertura por disciplina deportiva según el sexo del deportista y el medio

Deporte	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Baloncesto	74	13,6	319	27,9	63	10,4	357	25,5	67	10,8	200	21,0	19	7,8	107	20,3
Atletismo	68	12,5	147	12,9	121	20,0	220	15,7	69	11,1	133	14,0	45	18,4	99	18,8
Natación	71	13,1	62	5,4	86	14,2	92	6,6	77	12,4	54	5,7	45	18,4	35	6,7
Fútbol	19	3,5	108	9,4	13	2,1	192	13,7	18	2,9	73	7,7	2	0,8	81	15,4
Tenis	26	4,8	88	7,7	29	4,8	124	8,9	40	6,5	110	11,6	13	5,3	60	11,4
Waterpolo	10	1,8	24	2,1	16	2,6	20	1,4	21	3,4	20	2,1	7	2,9	12	2,3
Bádminton	21	3,9	4	0,3	31	5,1	3	0,2	33	5,3	8	0,8	20	8,2	1	0,2
Boxeo	0	0	25	2,2	6	1,0	46	3,3	0	0	29	3,0	0	0	6	1,1
Halterofilia	17	3,1	17	1,5	22	3,6	27	1,9	15	2,4	10	1,1	2	0,8	2	0,4
Piragüismo (AT)	5	0,9	34	3,0	2	0,3	26	1,9	6	1,0	28	2,9	0	0	14	2,7
Golf	9	1,7	29	2,5	3	0,5	15	1,1	13	2,1	22	2,3	1	0,4	13	2,5
Balonmano	23	4,2	5	0,4	21	3,5	2	0,1	35	5,6	11	1,2	11	4,5	1	0,2
Ciclismo (montaña)	1	0,2	17	1,5	5	0,8	37	2,6	3	0,5	18	1,9	1	0,4	18	3,4
Hockey césped	9	1,7	23	2,0	6	1,0	13	0,9	15	2,4	21	2,2	3	1,2	8	1,5
Vela	17	3,1	11	1,0	13	2,1	6	0,4	22	3,5	12	1,3	2	0,8	0	0
Ciclismo (ruta)	6	1,1	25	2,2	4	0,7	29	2,1	2	0,3	18	1,9	2	0,8	5	1,0
Gimnasia artística	5	0,9	2	0,2	20	3,3	21	1,5	15	2,4	3	0,3	14	5,7	5	1,0
Rugby a 7	20	3,7	16	1,4	10	1,7	9	0,6	14	2,3	6	0,6	6	2,4	0	0
Tiro	14	2,6	18	1,6	13	2,1	14	1,0	8	1,3	7	0,7	2	0,8	2	0,4
Piragüismo (AB)	14	2,6	4	0,3	15	2,5	4	0,3	22	3,5	15	1,6	2	0,8	1	0,2
Taekwondo	9	1,7	10	0,9	4	0,7	8	0,6	12	1,9	23	2,4	1	0,4	4	0,8
Gimnasia (rítmica)	17	3,1	1	0,1	20	3,3	1	0,1	26	4,2	2	0,2	6	2,4	0	0
Vóley playa	14	2,6	9	0,8	9	1,5	6	0,4	11	1,8	10	1,1	6	2,4	3	0,6
Triatlón	2	0,4	11	1,0	1	0,2	12	0,9	5	0,8	22	2,3	1	0,4	8	1,5
Judo	12	2,2	10	0,9	8	1,3	2	0,1	8	1,3	3	0,3	4	1,6	0	0
Natación (sincro)	11	2,0	0	0	13	2,1	1	0,1	18	2,9	0	0	12	4,9	0	0
Ciclismo (pista)	5	0,9	3	0,3	11	1,8	7	0,5	2	0,3	2	0,2	3	1,2	0	0
Ecuestre (caballos)	1	0,2	5	0,4	0	0	7	0,5	1	0,2	3	0,3	1	0,4	0	0
Remo	3	0,6	4	0,3	3	0,5	2	0,1	1	0,2	2	0,2	1	0,4	0	0
Vóley Cancha	1	0,2	2	0,2	2	0,3	4	0,3	4	0,6	6	0,6	0	0	2	0,4
Natación (saltos)	4	0,7	0	0	4	0,7	4	0,3	3	0,5	0	0	2	0,8	0	0
Tenis de mesa	3	0,6	2	0,2	2	0,3	3	0,2	4	0,6	2	0,2	0	0	0	0
Ciclismo BMX	0	0	0	0	7	1,2	3	0,2	1	0,2	3	0,3	0	0	0	0
Lucha	2	0,4	6	0,5	0	0	5	0,4	0	0	3	0,3	0	0	0	0
grecorromana																
Gimnasia (Trampolín)	1	0,2	7	0,6	1	0,2	1	0,1	2	0,3	2	0,2	0	0	0	0
Ecuestre (salto)	0	0	3	0,3	0	0	3	0,2	0	0	4	0,4	0	0	0	0
Arco	0	0	1	0,1	0	0	2	0,1	1	0,2	3	0,3	1	0,4	4	0,8
Esgrima	2	0,4	0	0	3	0,5			1	0,2	1	0,1	0	0	0	0
Ecuestre (concurso completo)	0	0	3	0,3	0	0	3	0,2	0	0	2	0,2	0	0	0	0
Pentatlón moderno	0	0	1	0,1	1	0,2	5	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Lucha Freestyle	0	0	0	0	1	0,2	3	0,2	0	0	2	0,2	0	0	0	0
Decatlón	0	0	0	0	0	0	0		0	0	1	0,1	0	0	0	0
Varios	6	1,1	15	1,3	10	1,7	23	1,6	12	1,9	24	2,5	6	2,4	6	1,1
No deportivo	20	3,7	70	6,1	6	1,0	36	2,6	13	2,1	33	3,5	4	1,6	29	5,5
No se especifica	1	0,2	2	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	1000	620	100	951	100	245	100	526	100

4.3.5. Designación del protagonista: nombre completo como fórmula general

La mayoría de las formas en que se designa a los protagonistas en las noticias es mediante el nombre completo (40,1 %), compuesto por el nombre y un apellido de manera habitual, con 3.060 informaciones de este tipo, situándose en segundo lugar el apellido solo (21,0 %), con 1.600 noticias y en tercero, fórmulas variadas (15,0 %), es decir, distintas designaciones que hacen que no pueda recogerse en una sola opción. Habría que destacar la designación por equipo en el 7,2 % del total (548 informaciones), seguido del nombre de pila con el 5,4 % (412 noticias), después estaría el equipo masculino con el

4,6 % (347 noticias), quedando el equipo femenino con la mitad de porcentaje de estos, 2,6 % (201 noticias) (tab. 78).

En la forma de designación según el sexo, en las noticias femeninas la mayoría de las protagonistas son nombradas por el nombre completo (43,8 %), seguidas, al igual que ocurre en el caso general, por el apellido (21,0 %) y por la categoría varios (10,7 %) en tercer puesto, y le seguiría muy de cerca el equipo femenino (9,7 %) y el nombre de pila (9,1 %). Bien es cierto que en el caso femenino las designaciones mediante apodos o diminutivos representan el 1 % del total con solo 19 informaciones. En el caso masculino la fórmula de designación habitual es también el nombre completo (39,4 %), aunque en menor porcentaje que el caso femenino, después se situaría también el apellido (27,1 %), aunque aquí sí cuenta con mayor presencia que en las noticias femeninas y, en tercer lugar, estaría la categoría varios (13,8 %). Cabe destacar que el caso de la designación por equipo masculino es menor en porcentaje que en el caso femenino, con el 8,6 %, pero también el uso del nombre de pila es menor, cerca de la mitad, con solo el 5,4 % frente a casi el 10 % de las noticias femeninas. Por su parte, la designación por apodo o diminutivo tiene un porcentaje similar en ambos casos, siendo en el masculino del 1,2 %.

En números totales, de nuevo los datos difieren de los porcentajes de cada sexo, puesto que a pesar de que las mujeres son designadas en mayor proporción que los hombres con el nombre completo (43 % frente a 39 %), es cierto que estas realmente cuentan con casi la mitad de noticias que los varones con esta forma de designación (881 frente a 1582 masculinas). De hecho, en el porcentaje global de la designación por nombre completo ellas representan un 28,7 % y ellos el 51,7 %. Por su parte, el caso del apellido ofrece diferencias aún mayores, puesto que ellos cuentan con un 6 % más de porcentaje, que se traduce en cerca del triple de informaciones (422 noticias femeninas y 1089 masculinas). En el total de la designación por apellido, las mujeres representarían el 26,3 % frente al 68,0 % masculino. En el caso de la designación por equipo, aunque ellas alcanzan un porcentaje superior en sus noticias, en números totales estas solo tienen esta designación en 195 informaciones frente a 348 masculinas. En cambio, en el uso de apodos y diminutivos a pesar de la mayor cantidad de noticias masculinas, los datos resultan mucho más cercanos, con 184 noticias femeninas que usan esta designación y 217 masculinas.

En las noticias mixtas de nuevo se repite el patrón del nombre completo en mayor medida (42,5 %) aunque en este caso el apellido es superado por “varios” en el segundo puesto, con el 33,1 %, ya que se trata de noticias con más de un protagonista, haciendo que las designaciones también sean variadas. De lejos quedarían las noticias que no especifican la designación, con el 7,2 % (esto es, noticias que, aunque estén referidas a deportistas o a cualquier otro perfil, no incluyen su nombre o forma de designarlo, encontrándose expresiones como "un deportista", "un grupo de encapuchados" o "un técnico") y las que no son designativas, con el 6 % (referidas a instalaciones o eventos donde no se incluyen sujetos).

Las noticias que no especifican el sexo del protagonista son en su mayoría no designativas (51,0 %), seguidas de las que no se incluye ninguna forma de designación (28,1 %) y, las que no tratan sobre deportistas se componen principalmente del nombre completo (32,0 %) y las no designativas (26,7 %).

Entre la forma de designar al protagonista de la noticia y el sexo del mismo ($\chi^2=115,99$ $df=9$, $p<0.0001$) se aprecian diferencias significativas (tab. 78).

Tabla 78. Designación del protagonista en las noticias según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No se especifica	64	3,2	123	3,1	72	7,2	27	28,1	94	18,5	380	5,0
Nombre completo	881	43,8	1582	39,4	424	42,5	10	10,4	163	32,0	3060	40,1
Apellido	422	21,0	1089	27,1	49	4,9	1	1,1	39	7,7	1600	21,0
Nombre de pila	184	9,1	217	5,4	6	0,6	1	1,1	4	0,8	412	5,4
Apodo/Diminutivo	19	1,0	50	1,2	3	0,3	0	0	4	0,8	76	1,0
Equipo	195	9,7	348	8,6	4	0,4	0	0	1	0,2	548	7,2
Por deporte	4	0,1	4	0,1	17	1,7	2	2,1	7	1,4	34	0,4
Otros	16	0,8	39	1,0	33	3,3	3	3,1	22	4,3	113	1,4
Varios	215	10,7	555	13,8	330	33,1	3	3,1	39	7,6	1142	15,0
No es designativa	13	0,6	11	0,3	60	6,0	49	51,0	136	26,7	269	3,5
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En lo que respecta a cada diario (tab. 79) existen claras diferencias entre estos, en primer lugar, el nombre completo es mayor en el caso femenino que en el masculino según los porcentajes en tres de los cuatro medios (*As* con 42,8 % frente a 41,5 %, *Mundo Deportivo* con 42,7 % frente a 30,5 % y *Sport* con 50,2 % frente a 36,9 %), de hecho, menos en *As*, que cuenta con datos más parejos, en los otros dos diarios descritos existen grandes diferencias. Por su parte, *Marca* ofrece una mayor presencia masculina en esta categoría, aunque de forma ligera, con el 45,3 % frente al 43,1 % femenino. Bien es cierto que estos porcentajes inferiores en el nombre completo en el caso masculino se suplen con una mayor presencia en la designación por apellido, pues en todos los diarios es mayor para ellos que para ellas. Comenzando con el de mayor distancia, *Mundo Deportivo*, la designación por apellido alcanza en noticias masculinas el 37,0 %, frente a las noticias femeninas que cuentan con un 23,4 %, después se situaría *Marca*, que alcanza el 23,8 % masculino y el 17,9 % femenino, en tercer lugar, destaca *Sport* con el 30,2 % masculino y el 26,9 % femenino y, en último lugar, con menores diferencias estaría *As*, con el 21,9 % masculino y el 18,8 % femenino. Cabe destacar, tal y como ocurre en la designación en el titular, que las mujeres son descritas en mayor proporción que los hombres por los nombres completos, debido al menor conocimiento de estas y de sus trayectorias, mientras que ellos son en más ocasiones nombrados por el apellido, porque suelen aparecer en las páginas de los diarios deportivos con más asiduidad, lo que hace que no sea necesario detallar el nombre de pila puesto que su apellido es suficiente para identificarlos.

La designación por equipos resulta similar en ambos sexos, así en *Marca* las mujeres son designadas por el equipo femenino en el 12,7 % y los hombres en el 12,4 % y en *As* en un 9,3 % femenino y el 8,3 % masculino. Se incrementa la designación femenina al 10% en *Mundo Deportivo*, quedando la masculina en el 6,5 %, pero en *Sport* se mantiene la designación masculina por equipos en el 4,1 % y la femenina desciende al 2,9 %. Cabe destacar otras dos formas más de designación de los protagonistas en función del diario y el sexo, como son el nombre de pila, con notable mayoría en el caso femenino en casi todos los diarios (*Marca* 9,8 %, *As* 11,6 %, *Mundo Deportivo*, 7,8 %) que en el masculino (*Marca* 3,3 %, *As* 5,1 % y *Mundo Deportivo* 4,8 %) excepto en *Sport*, con un 6,1 % de designación por nombre de pila femenino y el 11,8 % masculino. Por último, las designaciones por apodo o diminutivo superan en los varones a las mujeres en todos los diarios excepto en *Marca* (1,6 % femenino y 1,2 % masculino) aunque con porcentajes bastante bajos y muy similares para ambos sexos (0,8-1,1 % en *As*, 0,5-0,9 % en *Mundo Deportivo* y 0,8 y 2,1 % en *Sport* en los casos femeninos y masculino respectivamente).

Tabla 79. Designación protagonista de la noticia según el sexo y el medio

	Marca		As				Mundo Deportivo				Sport					
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino				
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
No se especifica	16	3,0	28	2,4	45	7,5	87	6,3	3	0,5	4	0,4	0	0	4	0,8
Nombre completo	234	43,1	518	45,3	259	42,8	580	41,5	265	42,7	290	30,5	123	50,2	194	36,9
Apellido	97	17,9	272	23,8	114	18,8	306	21,9	145	23,4	352	37,0	66	26,9	159	30,2
Nombre de pila	53	9,8	38	3,3	70	11,6	71	5,1	46	7,4	46	4,8	15	6,1	62	11,8
Apodo/diminutivo	9	1,6	14	1,2	5	0,8	16	1,1	3	0,5	9	0,9	2	0,8	11	2,1
Equipo femenino	69	12,7	2	0,2	56	9,3	0	0	62	10,0	4	0,4	7	2,9	0	0
Equipo masculino	0	0	142	12,4	0	0	116	8,3	1	0,2	62	6,5	0	0	22	4,1
Deporte	4	0,6	4	0,3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros	9	1,6	11	1,0	6	1,0	20	1,4	0	0	4	0,4	1	0,4	4	0,8
Varios	44	8,2	107	9,5	48	7,9	199	14,2	95	15,3	179	18,9	28	11,4	70	13,3
No es designativa	8	1,5	7	0,6	2	0,3	3	0,2	0	0	1	0,1	3	1,2	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	1000	620	100	951	100	245	100	526	100

4.3.5.1. Valoración designación del protagonista: cobertura femenina más positiva

La gran mayoría de noticias incluyen una valoración positiva de los protagonistas en el cuerpo del texto (62,0 %), quedando en segundo lugar las informaciones negativas sobre estos, que estarían muy por detrás, con el 22,6 % y las neutras, en último lugar, con un 15,4 %. En términos totales hablamos de 4.730 noticias con un tono positivo sobre las acciones de los protagonistas de las mismas, 1.724 con tono negativo y 1.180 consideradas como neutras (tab. 80).

Si se observa esta valoración según el sexo de los protagonistas, las noticias femeninas son positivas en mayor porcentaje (68,9 %) que las masculinas (63 %). Por su parte, las noticias negativas, aunque en cifras muy inferiores en ambos casos, son mayores en el caso masculino (23 %) que en el femenino (19 %) y las neutras cuentan con cifras similares también entre ambos, aunque con una ligera mayoría masculina nuevamente (14

% frente al 12,1 % femenino). En cambio, en el número de noticias las informaciones positivas son casi el doble en el caso masculino que femenino (2.529 frente a 1.387), pues del total de estas, las mujeres representan un 29,3 % y los hombres el 53,4 %, aunque en el caso negativo, ocurre igual, las informaciones masculinas son más del doble que las femeninas (925 frente a 382).

Las noticias que hablan sobre protagonistas de ambos sexos ofrecen unos datos mayoritarios positivos (62,4 %), quedando en segundo lugar las noticias neutras con el 23,8 %, que desbancarían a las negativas, situadas en último lugar con el 13,8 % del total. Las noticias en las que no se especifica el sexo son mayoritariamente neutrales (57,3 %) y las “no deportistas” resultan principalmente negativas (49,5 %), asociadas sobre todo a casos de delincuencia, inseguridad ciudadana, huelgas y manifestaciones urbanas, aunque seguidas de las positivas en el 35 %, relativas a noticias anecdóticas y en clave de humor o diversión sobre famosos, aficionados...

Según la Tabla 80 existen diferencias significativas entre las variables valoración de la designación del protagonista y el sexo del mismo ($\chi^2=21,13$ $df=2$, $p < 0.0001$).

Tabla 80. Valoración designación del protagonista de las noticias según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Positiva	1387	68,9	2529	63,0	623	62,4	13	13,5	178	35,0	4730	62,0
Negativa	382	19,0	925	23,0	137	13,8	28	29,2	252	49,5	1724	22,6
Neutra	244	12,1	564	14,0	238	23,8	55	57,3	79	15,5	1180	15,4
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Si atendemos a los datos de cada diario (tab. 81), las noticias femeninas positivas son en todos superiores a las masculinas, comenzando por *Sport* con el 73,5 % frente al 66,5 % y *Mundo Deportivo* con un 61,6 % frente al 54,2 %, esto es, en torno a 7 puntos porcentuales más, seguidos de *As*, donde las mujeres alcanzan el 74,9 % y los varones el 68,3 % y *Marca*, con un 68,5 % femenino y un 62,0 % masculino. Además, junto a *As*, *Sport* sería el diario que más porcentaje de noticias femeninas y masculinas positivas ofrece. En el caso negativo las noticias masculinas cuentan con unas cifras superiores a las femeninas en todos los diarios, aunque con una distancia mucho menor entre los sexos. Así, *Sport* es el que mayores cifras negativas alcanza con un 28,9 % masculino y un 26,1 % femenino, seguido de *As* con el 25,8 % para ellos y el 21,5 % para ellas, *Marca* con el 22,5 % masculino y el 18,1 % femenino y, en último lugar, *Mundo Deportivo*, es el que menos proporción de noticias negativas incluye de ambos sexos con datos por debajo del 20 % para los dos (16,3 % masculino y 14,5 % femenino). Además, este último es el que muestra también menos diferencias entre los sexos, con apenas dos puntos por encima en el caso masculino, mientras que en *Sport* la distancia es de tres puntos porcentuales y cuatro en *Marca* y *As*.

De nuevo y debido a la gran diferencia en la cantidad de noticias de cada sexo, a pesar de contar las mujeres con mejores proporciones en lo que respecta a las noticias positivas,

en todos los diarios, los números totales masculinos superan con creces los datos femeninos, llegando a ser más del doble en algunos como *As* (con 955 noticias masculinas frente a 453 femeninas). De hecho, si se revisa conjuntamente el porcentaje total masculino y femenino, este último es siempre inferior al masculino (tab. 81), pero también las cifras totales negativas son mayores en el caso masculino debido a esta diferencia numérica, aunque en mucha menor medida.

Por último, las noticias neutras son en *Mundo Deportivo* las más altas, con casi un tercio del total para los varones (29,5 %) y un 23,9 % para las mujeres, unos datos que superan a las noticias negativas, aunque solo en este diario. En el resto tienen una presencia mucho menor, aunque son mayoritarios en todos ellos en las informaciones masculinas. Así, tras *Mundo Deportivo*, el que más proporción de noticias neutras incluye es *Marca* con el 15,5 % masculino y el 13,4 % femenino, seguido de *As*, con un 5,9 % y un 3,6 % femenino, y quedaría en último lugar *Sport* con un 4,6 % masculino y apenas presencia en el caso femenino, con menos del 0,5 %.

Tabla 81. Valoración designación del protagonista según el sexo y el medio

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Positiva	372	68,5	709	62,0	453	74,9	955	68,3	382	61,6	515	54,2	180	73,5	350	66,5
Negativa	98	18,1	257	22,5	130	21,5	361	25,8	90	14,5	155	16,3	64	26,1	152	28,9
Neutra	73	13,4	177	15,5	22	3,6	82	5,9	148	23,9	281	29,5	1	0,4	24	4,6
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	1000	620	100	951	100	245	100	526	100

4.3.5.2. Formas de calificar al protagonista: mayor neutralidad masculina y fracasos femeninos

En general los protagonistas son calificados en primer lugar como “héroes” o por sus “éxitos” deportivos en el 28,9% del total de noticias, lo que supone 2.201 informaciones, estando referido a aquellas noticias en las que se encuentra no solo la información de una victoria sino también expresiones que hacen referencia a las virtudes del sujeto o acción realizada, con algunos ejemplos como “mejor generación de la historia”, “más laureado”, “colosal”, “héroe”, “los elegidos”, “heroico”, “estrella”, “brutal victoria”, “apoteósico”, “arrolla”, “desató la locura”, “crack”, “ídolo”, entre otros muchos. En segundo lugar, se situarían las informaciones que muestran “expectativas de éxito” hacia los deportistas, con el 11,9 % del total (903 informaciones), expresiones como, por ejemplo: “buenas sensaciones”, “aspira a medalla” “puede recuperar el trono” “irá a por el oro”, “aspira a ganar”, “oportunidad de éxito”, “ilusionante final”, “grandes expectativas de medalla” o “escandalosamente favorito”, pues todas ellas evidencian que el medio confía en la victoria del protagonista (tab. 82).

Tras estas descripciones positivas, están las informaciones que remarcan el “fracaso” de los protagonistas con un total de 564, lo que supone el 7,4 % del total, con expresiones

como “derrumbarse”, “fatídico”, “arruinaron”, “les dieron una paliza” o “sufrieron un gran fracaso”, estas informaciones no solo muestran la derrota de un deportista, sino que incluyen expresiones que refuerzan su fracaso deportivo. Llama la atención que las noticias que representan al protagonista como “sospechoso” se sitúan en cuarto lugar, alcanzando el 6 % del total con 454 informaciones, esto es debido a que hay una cierta presencia de noticias sobre posibles casos de dopaje, pero también de informaciones sobre delitos o comportamientos inapropiados de los deportistas, como por ejemplo: “acusado de”, “escándalos”, “traidora”, “farsa”, “manipulación”, “denuncias falsas”, “incumplió”, “sancionado”, implicado”, “ensombrecido por la sospecha”, “condenado”, “deteriorada imagen”, “clara maniobra de evasión”, “ocultó pruebas” o “demuestra su culpabilidad”.

Después se sitúan las informaciones que transmiten “satisfacción” del protagonista, que alcanzan el 5,4 % con 412 informaciones y que se aprecian tanto en las noticias de derrotas, aunque relatadas de forma constructiva, “se lleva un bonito recuerdo”, “mostró su mejor versión”, como en las de éxitos, “ganó con solvencia”, “buena racha”, “afortunado”, “satisfactorio triunfo” o “grato resultado”. También se han encontrado representaciones de los protagonistas como “víctimas” en unas 363 informaciones, lo que alcanzaría el 4,7 % del total, en muchos casos debido a caídas y lesiones físicas, destacan expresiones como “golpe horrible”, “terrible caída”, aunque también por su paso por la competición, “llora su derrota” o “víctima de (equipo contrario)”. El resto de calificaciones ofrecen unos datos menos representativos, destacando, las noticias centradas en el “esfuerzo” del protagonista, con el 3,2 % y expresiones como “luchó hasta el final”, “trabajo duro”, “gran exigencia física”, “dar la cara hasta el final”, “orgullosos del esfuerzo” o “se va luchando”. En una amplia presencia, con 1.062 noticias en total (13,9 %), se sitúan las informaciones en las que no se percibe una valoración sobre los deportistas, transmitiendo simplemente la información. Por último, la categoría “otros”, incluye el 6,9 % de las informaciones y está referido a designaciones de los protagonistas menos habituales, por lo que no han llegado a categorizarse, tales como expresiones de amistad, apoyo y admiración, aunque también negativas como ambición, miedo o críticas.

En las diferencias según el sexo las mujeres son más mencionadas por sus “éxitos” (34,8 %) que los hombres (31 %) esto es, la noticia reconoce su trabajo una vez han conseguido el éxito mientras que, en los hombres, aunque con poca diferencia, se otorgan mayores “expectativas de éxito” (13,2 %) que a las mujeres (11,5 %). Aunque este dato también lo podemos combinar con el de “sorpresa” ante un triunfo, que suele ser mayor en el caso femenino (2,3 %) con ejemplos como “contra todo pronóstico”, “sorprendente triunfo” o “increíble victoria”, que en el masculino (1 %), pues se esperan más los éxitos de ellos, y a su vez, con el de decepción, pues cuando ocurre una derrota es mayor en el caso masculino, con el 2,1 %, que, en el femenino, con 1,9 %, aunque con poca diferencia.

Bien es cierto que las mujeres cuentan con un mayor porcentaje de informaciones que denotan “satisfacción” ante su paso por la competición (7,5 %) que los hombres (5 %), algo que también puede estar influido por las mayores expectativas de éxito masculinas, que hace que se espere más de ellos que de ellas, al entenderse que el haber competido ya

es un gran logro para ellas. Por otro lado, a pesar de conseguir las mujeres mayores triunfos que los varones, estas cuentan con más porcentaje de noticias que relatan sus “fracasos” (9,4 % frente a 7,9 % masculino), mientras ellos consiguen un mayor porcentaje de superación ante la adversidad (2,9 %) que ellas (1,6 %). Por otro lado, las informaciones donde se describe al protagonista como “víctima” cuentan con mayor proporción masculina, con el 5,4 % frente a 3,7 % femenino, esto se debe a que aquí la víctima es entendida en términos de haber sido derrotado por el equipo contrario, sobre todo en casos en los que había expectativas de éxito, por lo que la culpabilidad de dicha derrota no recae tanto en el perdedor, que pasa a convertirse en víctima de su veredicto, el equipo ganador. Por su parte, las informaciones que muestran al protagonista como culpable o “sospechoso”, son mayores en el caso masculino, con el 5,1 %, aunque en las femeninas también tienen cierta representación, con el 3,8 %, centradas sobre todo en polémicas sobre el dopaje.

Por su parte, las informaciones que relatan el “esfuerzo” del protagonista, su coraje y capacidad de luchar frente a la adversidad son superiores también en el caso masculino, alcanzando el 4,1 %, aunque el caso femenino también ofrece unos datos representativos, con el 3,7 %. Resultan similares otras descripciones como “orgullo” o también “superviviente” (en torno al 2 % en ambos), esta última está referida a noticias en las que se ve peligrar un éxito esperado, pero finalmente se alcanza por la mínima, con expresiones como “salvado”, “salvó el partido”, “rescata”, “tranquilizador empate”, “sobrevive” o “victoria ajustada”. Las informaciones que relatan una competición sin ofrecer valoraciones son mayores en el caso masculino, con el 10,3 % y un total de 416 noticias que en el caso femenino con el 8,9 % y 179 en total.

Como ya sabemos, aunque los porcentajes de las noticias femeninas sean mayores en las informaciones positivas, el número total de noticias es siempre mucho mayor en el caso masculino, con ejemplos como “éxito/héroe” con 700 noticias femeninas y 1.244 masculinas, “satisfacción”, con 152 frente a 202 masculinas o “superviviente”, con 47 frente a 79. Así, por ejemplo, del total de noticias sobre éxito, el 56,5 % de estas lo componen noticias sobre varones y el 31,8 % sobre mujeres, siendo más desequilibrado aún en las expectativas de éxito, formadas en total por un 58,8 % de noticias sobre varones y el 25,7 % sobre mujeres. Pero también es mayor el número de noticias masculinas negativas, aunque tengan mayor porcentaje las mujeres, como ocurre cuando se habla de su “fracaso”, con 190 noticias femeninas frente a 314 masculinas, lo que representa del total de estas noticias un 55,6 % masculino y el 33,6 % femenino.

En el caso de las informaciones mixtas, las mayoritarias son aquellas que no ofrecen valoración, con casi el 30 % del total, después se situarían las que muestran el “éxito” de los deportistas de ambos sexos, con el 23,6 %, seguidos de las “expectativas de éxito” de estos con el 13,4 %. La representación de “otras” descripciones alcanza el 10 % y de ahí en adelante los porcentajes se reducen notablemente, al 4,1 % de informaciones que denotan “diversión/alegría” o el 3,9 % “satisfacción”... Por su parte, las informaciones que no especifican el sexo del protagonista no ofrecen valoración en su mayoría (57 %),

aunque cuando lo hacen, estos suelen ser otros perfiles en torno al 15,7 % y sospechosos el 13,6 %, mientras que los no deportistas no ofrece datos muy representativos, un 23,6 % sin valoración, un 21,2 % de sospechoso y un 15,9 % de otros.

Como se ha observado existen diferencias significativas entre las variables calificación del protagonista y sexo del mismo ($\chi^2=292,21$ $df=15$, $p < 0.0001$).

Tabla 82. Formas de calificar a los protagonistas de la noticia según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Fracaso	190	9,4	314	7,9	20	2,0	1	1,0	39	7,7	564	7,4
Superación	33	1,6	113	2,9	16	1,6	2	2,1	7	1,4	171	2,2
Sorpresa	46	2,3	40	1,0	9	0,9	0	0	4	0,8	99	1,3
Valentía	5	0,2	14	0,3	0	0	0	0	0	0	19	0,2
Víctima	74	3,7	220	5,4	24	2,4	4	4,1	41	8,0	363	4,7
Superviviente	47	2,3	79	2,0	12	1,2	0	0	2	0,4	140	1,9
Éxito/Héroe	700	34,8	1244	31,0	236	23,6	1	1,0	20	3,9	2201	28,9
Expectativas éxito	232	11,5	531	13,2	134	13,4	1	1,0	5	1,0	903	11,9
Sospechoso	75	3,8	206	5,1	52	5,2	13	13,6	108	21,2	454	6,0
Esfuerzo	74	3,7	164	4,1	0	0	2	2,1	2	0,4	242	3,2
Satisfacción	152	7,5	202	5,0	39	3,9	0	0	19	3,7	412	5,4
Decepción	37	1,9	84	2,1	8	0,9	0	0	11	2,1	140	1,8
Alegría/Diversión	23	1,1	80	2,0	41	4,1	2	2,1	37	7,3	183	2,3
Orgullo	39	2,0	86	2,1	16	1,6	0	0	13	2,6	154	2,0
Sin valoración	179	8,9	416	10,3	292	29,2	55	57,3	120	23,6	1062	13,9
Otros	107	5,3	225	5,6	99	10,0	5	15,7	81	15,9	527	6,9
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En un análisis pormenorizado por sexo según cada medio (tab. 83), las mujeres son representadas en mayor medida que los hombres con “éxito” en todos los diarios, situándose en primer lugar *Mundo Deportivo*, con un 36,4 % frente al 28,1 % masculino, después estaría *Marca*, con el 35,8 % femenino y casi el mismo porcentaje masculino (35,6 %), en tercer lugar, *As*, donde las mujeres alcanzan el 33,8 % y los hombres el 30,9 %, y por último *Sport*, con el 31 % para ellas y solo el 26,4 % para ellos. Las noticias femeninas están así centradas en mayor medida en transmitir los triunfos y éxitos de estas, que pasa a ser el motivo principal por el que aparecen en los medios. Además, el mayor porcentaje femenino no conlleva un mayor número de noticias, puesto que los varones cuentan con muchas más informaciones sobre ellos, que hacen que siempre sean superiores a las noticias femeninas. En esta categoría estos alcanzan más del doble de noticias sobre sus éxitos en tres de los cuatro diarios, a pesar de ser menores que los femeninos.

Las noticias sobre “expectativas de éxito” nos indican el nivel de confianza que ofrece el medio al triunfo del deportista. Aquí, los porcentajes femeninos son en todos los medios inferiores a los masculinos, aunque resultan cercanos, especialmente en *Sport* con un 13,9 % femenino y un 15,2 % masculino, seguido de *Marca* con unas cifras del 8,7 % femenino

y el 10,2 % masculino, después se situaría *As* donde las mujeres alcanzan el 11,2 % de noticias con expectativas de éxito y los varones el 13,0 %, y en último lugar, *Mundo Deportivo*, con un 13,4 % femenino y el 15,9 % masculino, con una diferencia de 2,5 puntos porcentuales. Bien es cierto de nuevo que a nivel numérico el total de noticias sobre expectativas masculinas son en tres de los cuatro diarios el doble que las femeninas (117 frente a 47 en *Marca*, 183 frente a 68 en *As* y 80 frente a 34 femeninas en *Sport*), y algo menos del doble en *Mundo Deportivo* (151 masculinas y 83 femeninas).

Las noticias que buscan transmitir la información sin incluir ninguna valoración son siempre mayores en el caso masculino que en el femenino, aunque con diferencias entre cada medio. De este modo, las mayores similitudes entre los sexos las ofrece *Marca*, con el 11,4 % femenino y el 11,9 % masculino, pasamos a *Mundo Deportivo* con un punto de diferencia (13,4 % femenino y 14,4 % masculino), casi el doble de *As* (4,6 % femenino y 8,3 % masculino) y más del doble de *Sport* (2,4 % femenino y 5,7 % masculino), en éste último se aprecia una evidente tendencia a mostrar mayor neutralidad en las noticias masculinas. Por otro lado, llama la atención como hemos visto de forma general, que a pesar de contar con mayores éxitos, las mujeres tienen mayor porcentaje de noticias sobre sus “fracasos”, desde *Sport*, que ofrece una gran disparidad con el 12,7 % de noticias sobre fracasos de mujeres y el 5,7 % de varones, esto es un 7 % de diferencia, seguido del caso de *Marca*, con mucha menos separación entre ambos, 11,2 % femenino y 9,8 % masculino, apenas un punto en *Mundo Deportivo* (7,8 % mujeres y 6,9 % hombres) o el caso con mayor nivel de igualdad aquí que sería *As*, con apenas medio punto de diferencia (8,2 % femenino y el 7,7 % masculino).

Otra categoría que destaca en porcentajes sería la “satisfacción” del protagonista, que repite de nuevo en cada diario mayor proporción en el caso femenino que masculino, esto es, el diario transmite en mayor porcentaje un paso satisfactorio por la competición para ellas que para ellos, lo que está influido por las expectativas de éxito menores encontradas para las atletas. En *Marca* apenas hay representación de esta categoría en ningún sexo, lo que indica un mayor grado de igualdad entre ambos (1,2 % femenino y 1,0 % masculino) mientras que en el resto se aprecian mayores diferencias, que van desde el caso de *Mundo Deportivo*, con un 7 % femenino y el 5,1 % masculino, *Sport* con más de un 4 % de diferencia entre ambos sexos o *As* con casi el 5 % de diferencia, con el 11,9 % femenino y el 7 % masculino. En el caso de las informaciones que ofrecen “sospecha” hacia los protagonistas, suelen ser mayoritarias las masculinas, aunque sin grandes diferencias, así como las informaciones que muestran al protagonista en términos de “superación” o “víctima”, en cambio las noticias femeninas suscitan mayor “sorpresa” que las masculinas en todos los diarios, excepto en *Sport*, con datos similares.

Tabla 83. Formas de calificar a los protagonistas de la noticia según sexo y medio

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.	
Designación	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fracaso	61	11,2	112	9,8	50	8,2	107	7,7	48	7,8	65	6,9	31	12,7	30	5,7
Superación	13	2,4	48	4,2	9	1,5	40	2,9	7	1,1	16	1,7	4	1,7	9	1,8
Sorpresa	21	3,9	13	1,1	12	2,0	12	0,9	10	1,7	10	1,0	3	1,2	5	1,0
Valentía	2	0,3	7	0,7	3	0,5	3	0,2	0	0	2	0,2	0	0	2	0,4
Víctima	21	3,9	52	4,5	25	4,1	82	5,9	17	2,8	47	5,0	11	4,5	39	7,4
Superviviente	16	3,0	16	1,3	14	2,3	33	2,3	9	1,4	20	2,1	8	3,3	10	2,0
Éxito/Héroe	194	35,8	406	35,6	204	33,8	431	30,9	226	36,4	268	28,1	76	31,0	139	26,4
Expectativas éxito	47	8,7	117	10,2	68	11,2	183	13,0	83	13,4	151	15,9	34	13,9	80	15,2
Sospechoso	23	4,2	56	4,9	28	4,7	71	5,0	16	2,6	47	5,0	8	3,2	32	6,1
Esfuerzo	27	5,0	65	5,7	23	3,8	46	3,3	13	2,0	30	3,2	11	4,5	23	4,3
Satisfacción	7	1,2	12	1,0	72	11,9	98	7,0	43	7,0	49	5,1	30	12,2	43	8,1
Decepción	5	0,9	6	0,5	14	2,3	29	2,0	13	2,0	18	1,9	5	2,0	31	5,9
Alegría/Diversión	4	0,7	19	1,7	8	1,3	37	2,7	9	1,4	13	1,3	2	0,9	11	2,1
Orgullo	3	0,5	1	0,1	22	3,7	46	3,3	8	1,3	21	2,2	6	2,4	18	3,4
Sin valoración	62	11,4	136	11,9	28	4,6	117	8,3	83	13,4	137	14,4	6	2,4	30	5,7
Otros	37	6,9	77	6,8	25	4,1	63	4,6	35	5,7	57	6,0	10	4,1	24	4,5
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	1000	620	100	951	100	245	100	526	100

4.3.6. Noticias sobre obtención de medalla

El equipo español consiguió en los Juegos de Río 2016 un total de 17 medallas, situándose en el puesto 14º de 87 países competidores. Tal como se aprecia en la Tabla 84 las medallas se componían de 7 oros, 4 platas y 6 bronce. En lo que respecta al reparto por disciplinas, estas se localizaban en piragüismo (4), atletismo (2), taekwondo (2), natación (2), baloncesto (2), tenis (1), bádminton (1), gimnasia rítmica (1), halterofilia (1) y bicicleta de montaña (1). Por otro lado, si establecemos una distinción por sexos de las 17 medallas, 9 fueron conseguidas por mujeres y 8 por hombres. De hecho, en la importancia de estas, las mujeres conquistaron más oros (4) que los hombres (3) así como más platas (3 frente a una sola masculina). Esto nos indica que las mujeres no solo obtuvieron mayor número de medallas, sino que en la mayoría de los casos estas resultaban más valiosas que las obtenidas por los varones.

Tabla 84. Medallas obtenidas por el equipo español

Oros	Platas	Bronces
Mireia Belmonte	Orlando Ortega	Mireia Belmonte
Rafael Nadal y Marc López	Eva Calvo	Lydia Valentín
Maialen Chourraut	Selección Española Baloncesto femenino	Joel González
Marcus Walz	Selección española Gimnasia Rítmica	Saúl Craviotto
Saúl Craviotto y Cristian Toro		Selección Española baloncesto masculino
Carolina Marín		Carlos Coloma
Ruth Beitia		

Teniendo estos datos en cuenta, se recoge la cantidad de noticias que los medios destinaron a informar sobre la obtención de medalla de los deportistas. En este caso, cabe resaltar que no se incluyen aquí noticias con menciones a medallas obtenidas en otros campeonatos, sino únicamente aquellas informaciones que hablen sobre una medalla

obtenida por un deportista individual o equipo en la competición de Río, bien sea de oro, plata o bronce.

Las noticias centradas en informar sobre la obtención de una medalla olímpica en los Juegos de Río suponen tan solo el 12 % del total de las informaciones publicadas en el conjunto de periódicos analizados, siendo la inmensa mayoría (80,4 %) sobre novedades y evolución de todas las competiciones, informaciones sobre los atletas... y un 7,6 % sobre otros aspectos extradeportivos (tab. 85).

Si atendemos al sexo, las deportistas alcanzan un 19 % de noticias sobre medalla y un 79,8 % sobre la competición en general, mientras que los varones disminuyen sus noticias sobre medalla hasta el 11 % e incrementan al 86,3 % las que tratan de cualquier otro hecho noticioso sobre ellos. Este dato resulta relevante porque nos indica que casi en un 10 % más, las mujeres son sujeto noticioso por ganar una medalla, es decir, la mayor cobertura de las medallas femeninas hace que las mujeres necesiten ganar para aparecer en las noticias más que los varones, por lo que una parte importante de sus informaciones son sobre las medallas, mientras que ellos son noticia y aparecen en los medios de forma habitual, sin necesidad de ganar medallas. De igual forma, si atendemos a los datos totales, las mujeres, a pesar de haber obtenido más medallas que los hombres (9 frente a 8), alcanzan un menor número de noticias centradas en estas, 383 en total, un 41,7 %, mientras que ellos llegan a las 442 informaciones sobre medallas, con el 48,1 % del total de tales noticias. Estos también cuentan con mayor número de noticias ajenas a las medallas, de hecho, más del doble que las noticias femeninas (3.466 masculinas frente a 1.605).

Por su parte, las noticias mixtas incluyen un total del 8,9 % de informaciones que tratan sobre obtención de medallas y un 85,5 % centradas en otros aspectos. Cabe resaltar que las noticias que no especifican el sexo y las que no tratan sobre deportistas apenas están referidas a medallas conseguidas por los atletas, con en torno al 0-2 % todas ellas, y asociadas sobre todo a polémicas o sospechas con respecto a la obtención de estas.

Entre las variables sobre obtención de medalla y el sexo del deportista ($\chi^2=83,35$ $df=2$, $p < 0.0001$) existen diferencias significativas (tab. 85).

Tabla 85. Noticias sobre obtención de medalla según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No	1605	79,8	3466	86,3	853	85,5	29	30,2	187	36,7	6140	80,4
Si	383	19,0	442	11,0	89	8,9	2	2,1	2	0,4	918	12,0
No procede	25	1,2	110	2,7	56	5,6	65	67,7	320	62,9	576	7,6
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En un análisis pormenorizado de cada diario según el sexo del protagonista (tab. 86), *Marca* es, con diferencia, el que más noticias sobre medallas femeninas incluye, con un 23,6 % frente al caso masculino conformado solo por un 15,7 % del total de sus

informaciones, es decir, casi una cuarta parte de las noticias femeninas están destinadas a informar sobre una medalla y no por la simple retransmisión de sus competiciones. Después se situaría *Sport*, con el 18,4 % sobre medallas femeninas frente al 9,3 % de las masculinas, *As* con el 17,7 % frente al 7,7 % masculino, y en último lugar, se situaría *Mundo Deportivo*, con el 16,6 % sobre medallas femeninas y un 11,3 % sobre las masculinas. En todos ellos se aprecia que las informaciones sobre medallas femeninas ocupan mayor porcentaje del total de noticias sobre mujeres que las de medalla masculina en las noticias sobre varones. La mayor diferencia está en *As* con casi un 10 % más en el caso femenino, seguido de *Sport* con un 9 % de diferencia, quedando *Mundo Deportivo* como el que menos diferencias porcentuales ofrece, con un 5 %. Por otro lado, estos datos expresados en números totales siguen ofreciendo en todos los casos un mayor número de noticias masculinas sobre medalla que femeninas, excepto en *As*, donde el total de noticias es el mismo (107), mientras que se aproximan en *Mundo Deportivo* (103 femeninas y 107 masculinas) y en *Sport* (45 femeninas y 49 masculinas), habiendo en *Marca* más de 50 noticias de diferencia (128 femeninas y 179 masculinas).

Por su parte, las noticias que no tratan sobre medalla son mayoritarias en porcentaje y números en todos los diarios en el caso masculino, destacando por encima de todos *As* con un 90,2 % del total, seguido por *Sport* con el 88 %, *Mundo Deportivo* con el 85 % y en último lugar *Marca* con el 81,7 %. Por su parte las noticias femeninas se sitúan en torno al 80 %, destacando por encima *As* y *Mundo Deportivo* con el 81,8 % cada uno, seguido de *Sport* con el 80,4 % y, en último lugar y muy por debajo, *Marca*, con el 74,8 %. Las noticias masculinas requieren en menor medida que las femeninas hablar sobre las medallas obtenidas para ser publicadas. Como sabemos, en números totales ningún diario ofrece mayor cobertura femenina para las noticias que no tratan sobre medalla, encontrándose las mayores diferencias en *As* con 766 noticias masculinas más (1.261 masculinas frente a 495 femeninas), seguido de *Marca* con 528 por encima (934 frente a 406 femeninas), *Mundo Deportivo* con 301 masculinas más (808 y 507 femeninas) y *Sport* en cuarto lugar, con una diferencia de 266 informaciones masculinas más que femeninas (463 frente a 197).

Tabla 86. Noticias sobre obtención de medalla según el sexo y el medio

	Marca		As		Mundo Deportivo		Sport									
	Fem.	Masc	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.								
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	406	74,8	934	81,7	495	81,8	1261	90,2	507	81,8	808	85,0	197	80,4	463	88,0
Si	128	23,6	179	15,7	107	17,7	107	7,7	103	16,6	107	11,3	45	18,4	49	9,3
No procede	9	1,6	30	2,6	3	0,5	30	2,1	10	1,6	36	3,7	3	1,2	14	2,7
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	1000	620	100	951	100	245	100	526	100

4.4. Estudio de los sesgos y estereotipos de género presentes en las noticias

Este apartado se centra en el estudio específico de las mujeres en la cobertura olímpica y en el tratamiento de género que se lleva a cabo. Para ello, se analiza de forma detallada la presencia femenina en las noticias, así como sesgos o marcas de género que pueda haber en las mismas, también si existen referencias familiares en las informaciones sobre las deportistas o si se encuentran estereotipos de género, tales como referencias a la belleza femenina, roles tradicionales de género, uso de un lenguaje sexista o imágenes inapropiadas femeninas que transmitan una representación que trivialice, denigre o sexualice a estas mujeres.

4.4.1. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones?

Esta variable se establece teniendo en cuenta que, a pesar de haberse contabilizado ya el total de noticias femeninas, en muchos casos las mujeres no son las protagonistas principales de tales noticias, porque finalmente las declaraciones o informaciones transmitidas son masculinas, aunque se hable de un equipo o atleta femenina. Así, se ha querido saber quiénes son los protagonistas últimos de tales informaciones.

En el cómputo global de las noticias (n=7634) las mujeres son protagonistas principales en el 25,5 % del total, esto es, 1.947 noticias, quedando fuera del perfil protagónico en un porcentaje muy superior, el 56,6 % (4.323 informaciones). Por otro lado, las noticias donde el protagonismo es compartido entre mujeres y hombres cuentan con un porcentaje del 13,8 % (con 1.055 informaciones), quedando las que no especifican el sexo en un 4,1 % del total (tab. 87).

De forma pormenorizada según los sexos, las mujeres son protagonistas de las informaciones femeninas en un 93,6 % del total, esto es 1.885 noticias de las 2.013 sobre estas, mientras que en un 4,3 % (86 informaciones) el protagonismo recae en perfiles masculinos, bien sean el entrenador, compañeros deportistas... Este dato contrasta con el caso masculino, donde los hombres son protagonistas del 97,5 % del total de noticias masculinas, quedando apenas un 0,2 % de noticias masculinas con protagonismo femenino, esto es, comparando con las mujeres, 9 frente a 86. Así que se aprecia la existencia de cerca de diez veces más “intromisiones” masculinas en noticias femeninas que a la inversa.

Por otro lado, las informaciones mixtas incluyen un 2,3 % del total protagonizadas por mujeres, con 23 noticias, mientras que un 5,5 % no lo protagonizan estas sino los varones, alcanzando así las 55 informaciones, aunque en la inmensa mayoría (86,7 %) el protagonismo es plenamente mixto, es decir, compartido entre ambos sexos, con 865 noticias en total. En las noticias que no se especifica el sexo, en el 63,6 % no se aprecia, siendo mixto en un 18,7 % de los casos. Por último, las noticias sobre no deportistas tampoco ofrecen un protagonismo femenino representativo (5,9 %) mientras que el

masculino se sitúa en un 48,5 % y en un 34,2 % no se especifica. Esto es, en perfiles no deportivos, un total de 247 noticias tienen un protagonista hombre y solo 30 una mujer.

Tabla 87. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones?

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No	86	4,3	3918	97,5	55	5,5	17	17,7	247	48,5	4323	56,6
Si	1885	93,6	9	0,2	23	2,3	0	0	30	5,9	1947	25,5
Mixto	40	2,0	74	1,8	865	86,7	18	18,7	58	11,4	1055	13,8
No procede/ no se aprecia	2	0,1	17	1,1	55	5,5	61	63,6	174	34,2	309	4,1
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En el desglose detallado según el medio (tab. 88) *As* y *Sport* son los diarios que mayor protagonismo femenino ofrecen en las noticias sobre mujeres, alcanzando el 94,5 % y 94,2 % respectivamente, con un protagonismo masculino en estas noticias de entre el 3-3,5 %. En tercer lugar, se situaría *Mundo Deportivo*, con un 93,7 % de informaciones femeninas centradas en las propias mujeres, mientras que el 3,1 % es mixto y masculino el 3,2 %. Por último, *Marca* alcanza un 92,3 % de noticias femeninas protagonizadas por mujeres, mientras que las noticias femeninas con protagonismo masculino son las de mayor porcentaje de los cuatro diarios, con hasta el 6,4 %, con un total de 35 informaciones, quedando las de protagonismo mixto en el 1,1 %.

En el caso de las noticias masculinas, en todos los diarios la intromisión femenina es prácticamente nula, siendo en *As* de un 0,1 % frente al 98 % de protagonismo masculino y apenas el 1,6 % mixto, seguido de *Marca* y *Sport* que ofrecen en ambos casos un 0,2 % de protagonismo femenino y un 97,1 % masculino también en ambos. Por último, se situaría *Mundo Deportivo* como el diario donde las mujeres alcanzan un mayor protagonismo en las noticias masculinas, con solo el 0,4 %, siendo masculino este en el 97,5 % y mixto un 1,8 %.

Estos datos nos indican que de forma porcentual las mujeres ocupan una parte insignificante del protagonismo de las noticias masculinas mientras ellos tienen una cierta presencia como protagonistas de las noticias femeninas y, a nivel numérico, se incrementan estas diferencias. Así, en *Marca* las noticias femeninas están protagonizadas en 35 ocasiones por varones y las masculinas lo están en solo 2 por mujeres. En el caso de *As* disminuyen los datos de protagonismo masculino a 21 en noticias femeninas y se mantienen estas en las masculinas con 2. Por su parte, en *Mundo Deportivo* las diferencias son 20 noticias femeninas con “intromisión” masculina frente a 4 masculinas con “intromisión” femenina, y en el caso de *Sport* estas diferencias se reducen, con 7 noticias femeninas cuyo protagonismo es masculino frente a 1 del caso contrario.

Tabla 88. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones en cada diario?

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.		Fem.		Masc.	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	35	6,4	1110	97,1	21	3,5	1370	98,0	20	3,2	927	97,5	7	2,9	511	97,1
Si	501	92,3	2	0,2	572	94,5	2	0,1	581	93,7	4	0,4	231	94,2	1	0,2
Mixto	6	1,1	22	1,9	11	1,8	22	1,6	19	3,1	17	1,8	7	2,9	13	2,5
No procede/ especifica	1	0,2	9	0,8	1	0,2	4	0,3	0	0	3	0,3	0	0	1	0,2
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.4.2. Referencias familiares presentes en las noticias

La mayoría de las noticias carecen de referencias familiares de los protagonistas (85,0 %), con un total de 6.488 informaciones, mientras que aquellas que sí que incluyen representan un 10,2 % con 778, quedando solo un 4,8 % para informaciones designadas como no procede. Resulta interesante atender a esta distribución de noticias según el sexo del protagonista, puesto que las noticias femeninas incluyen un 5 % más de comentarios o imágenes familiares que las masculinas, al contar ellas con el 14,8 % frente al 9,7 % de estos, quedando las noticias mixtas con el 7,3 % y no superando el 3 % el resto (tab. 89).

Por contra, las informaciones que mayor porcentaje de noticias incluyen sin ninguna mención familiar son las masculinas, que componen el 88,6 % de su porcentaje total, seguidas de las informaciones mixtas, con el 86,6 % y situándose en tercer lugar las femeninas, con un 84 % de noticias carentes de referencias familiares. Por su parte las noticias de perfil no deportista alcanzan un 65 % de informaciones sin estas referencias, en las que no especifican el sexo del protagonista alcanzaría un 40,7 %, y un 57,3 % como no procede. Las noticias que no tratan sobre deportistas carecen en un 65,4 % de referencias familiares y en un 31,5 % tampoco procede, debido al carácter más técnico y descriptivo, que no da cabida a detalles sobre la vida de sus protagonistas o tratan sobre la realidad social brasileña.

Si atendemos a los datos numéricos, aunque las noticias femeninas alcanzan un mayor porcentaje que las masculinas en referencias familiares, es cierto que llegan a las 298 noticias en total frente a las 389 masculinas, unas diferencias que no son tan marcadas si tenemos en cuenta que las noticias masculinas superan notablemente a las femeninas en números totales, además las informaciones que no incluyen referencias familiares son más del doble en los varones (3562) que en las mujeres (1690).

Entre las variables referencias familiares y el sexo de los protagonistas $\chi^2=35,88$ $df=2$, $p < 0.0001$ existen diferencias significativas (Tab. 89).

Tabla 89. Referencias familiares del protagonista de las noticias según el sexo

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%	n°	%
No	1690	84,0	3562	88,6	864	86,6	39	40,7	333	65,4	6488	85,0
Si	298	14,8	389	9,7	73	7,3	2	2,1	16	3,5	778	10,2
No procede	25	1,2	67	1,7	61	6,1	55	57,3	160	31,4	368	4,8
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En el estudio realizado en cada diario (tab. 90), *Marca* es el medio que más porcentaje de noticias femeninas con referencias familiares incluye, al alcanzar el 18,2 % con 99 informaciones con menciones a parejas, progenitores o hijos e hijas. También es el que mayores diferencias guarda con el caso masculino, debido a que estos alcanzan la mitad de noticias con dichas menciones, un 9,7 %. Después se situaría *As*, con un 14,5 % en las noticias femeninas y similar a *Marca* en las masculinas con el 9,5 %, seguido de *Mundo Deportivo*, con menores diferencias entre los sexos, un 14 % en informaciones sobre mujeres y el 10,6 % sobre varones y, el que ofrece unos datos menos diferenciados es *Sport*, con un 9,8 % femenino y un 8,4 % masculino. Por tanto, este último es el que más noticias incluye estrictamente deportivas para ambos sexos, sobre todo masculinas, con el 91,6 % aunque muy seguidas de las femeninas con el 90,2 %, después estaría *As*, que alcanza el 89,3 % masculino y el 84,5 % femenino, *Mundo Deportivo*, donde las informaciones masculinas suponen el 86,1 % y las femeninas el 83,7 % y, en último lugar, se encuentra *Marca*, que al ser el que más noticias familiares ofrece, las centradas en el ámbito deportivo descienden al 88,6 % masculino y hasta el 80,8 % femenino. Por último, las informaciones descritas como “no procede” apenas cuentan con representación en ningún diario, siendo algo mayores en *Mundo Deportivo* con el 2,3 % femenino y el 3,3 % masculino y no alcanzando el 2 % en *Marca* y *As* en ninguno de los sexos.

De este modo, las noticias femeninas tienen en todos los diarios un mayor porcentaje de referencias familiares, mientras que las masculinas tienen mayor ausencia de estas. Esto hace que, aunque los números totales masculinos sean muy superiores siempre, estos tiendan a aproximarse aquí debido al mayor peso en el caso femenino, siendo en *Marca* de 99 frente a 111 masculinas, en *As* 88 femeninas frente a 133, en *Mundo Deportivo* 87 frente a 101 masculinas y 24 en *Sport* frente a 44 masculinas. Por el contrario, cuando las informaciones no incluyen referencias familiares se disparan a más del doble masculino en todos los casos, comenzando con *Marca* (1.013 masculinas frente a 439 femeninas), seguido de *As* (1248 frente a 511 femeninas) y *Sport* (482 frente a 221 femeninas), mientras que en *Mundo Deportivo* disminuyen algo más estas diferencias, con 819 masculinas y 519 femeninas sin referencias familiares. De esta forma, los lectores de estos diarios al leer muchas más noticias masculinas sin referencias familiares que femeninas, perciben que el peso de la familia es mucho más importante en las deportistas mujeres que en los varones.

Tabla 90. Referencias familiares del protagonista de la noticia según el sexo y el medio

	Marca				As				Mundo Deportivo				Sport			
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
No	439	80,8	1013	88,6	511	84,5	1248	89,3	519	83,7	819	86,1	221	90,2	482	91,6
Si	99	18,2	111	9,7	88	14,5	133	9,5	87	14,0	101	10,6	24	9,8	44	8,4
No procede	5	1,0	19	1,7	6	1,0	17	1,2	14	2,3	31	3,3	0	0	0	0
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.4.3. Marcas de género presentes en las noticias

Las informaciones ofrecen un amplio desequilibrio según el sexo del protagonista de las mismas en lo que se refiere a las marcas de género. Así, las noticias con masculino genérico son notablemente superiores al resto de forma general, al alcanzar el 44,5 %, seguidas por las informaciones neutras, es decir, las que especifican si el deporte mencionado es masculino o femenino, con el 41,2 % y, por último, las noticias genéricas femeninas suponen solo un 14,3 % del total (tab. 91). De esta manera, 3.401 noticias son designadas de forma genérica para referirse a varones frente a 1.092 sobre mujeres, esto es, el masculino genérico triplica al femenino genérico en el total.

En las noticias de cada sexo, en el caso femenino no se marcaría el género en el 51,8 % (1.043 informaciones), siendo este porcentaje algo superior al neutro, que alcanza el 47,1 % con 948 informaciones. Por contra, en el caso de las noticias masculinas, el masculino genérico se incrementa hasta superar el 80 % de las mismas, con un total de 3.225 noticias en las que se debe inferir que se trata de deporte masculino puesto que no queda especificado. Al contar las marcas de género con tanto peso en las informaciones masculinas, las neutras disminuyen su presencia hasta el 19 %, con 763 noticias, mucho menos notorias que las neutras femeninas, que ocupan casi la mitad de las noticias femeninas.

En este sentido, resulta de interés estudiar las noticias mixtas (las compuestas por informaciones tanto femeninas como masculinas), pues nos permiten saber cómo han sido representados ambos sexos dentro de esta tipología donde comparten protagonismo. Pues bien, aunque la inmensa mayoría de estas informaciones son neutras (87,5 %), es decir, se especifica si el deporte es femenino o masculino, dado que de otra forma pueden inducir a confusión puesto que son noticias que incluyen información de ambos sexos, hay una cierta presencia de informaciones que incluyen masculino genérico, hasta un 10,7 % en total (107). En tales noticias un lector no habitual debe deducir el sexo de quien se habla a partir de la fotografía o alguna mención a un nombre propio que permita descifrar a quien se refiere, puesto que se da por sabido que se habla del caso masculino sin especificarlo. En cambio, la presencia de femenino genérico en estas noticias mixtas es apenas visible, alcanzando solo el 1,8 % del total, esto es, unas 18 informaciones.

Esto mismo se repite en las noticias no especificadas y no deportivas, puesto que, aunque ofrecen una presencia de informaciones mayoritariamente neutras en cuanto a marcas de género, ya que en ambas superan el 90 %, el masculino genérico tiene una cierta presencia entre el 5 % y el 8 % de estas, mientras que el femenino genérico solo se aprecia en una noticia sobre no deportistas.

Se observan diferencias significativas entre las variables marcas de género y sexo del protagonista ($\chi^2=3900,48$ $df=2$, $p < 0.0001$) debido a la gran presencia de estas en las noticias masculinas (tab. 91).

Tabla 91. Presencia de marcas de género en las noticias según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Femenino	1043	51,8	30	0,7	18	1,8	0	0	1	0,2	1092	14,3
Masculino	22	1,1	3225	80,3	107	10,7	5	5,2	43	8,4	3401	44,5
Neutro	948	47,1	763	19,0	873	87,5	91	94,8	465	91,4	3141	41,2
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

Si revisamos las marcas de género según cada diario (tab. 92) encontramos que el que menos diferencias ofrece entre los sexos es *Sport* con un 59,2 % de uso del femenino genérico en las noticias femeninas mientras que el masculino genérico supone el 81,2 % de las masculinas, es decir, se percibe una diferencia del 22 %. En este diario las noticias femeninas cuentan con un 40,4 % de informaciones neutras, es decir, las que especifican el sexo, mientras que para los varones las neutras alcanzan solo el 18,4 %. En términos numéricos las diferencias son más que evidentes puesto que los varones alcanzan casi el triple de informaciones con masculino genérico que las mujeres con femenino genérico.

Los siguientes medios incrementan las diferencias entre los sexos, así en *Mundo Deportivo* las noticias femeninas son en su mayoría neutras (51,3 %), seguidas de las que incluyen femenino genérico (47,4 %), mientras que en el caso masculino primero se sitúa el genérico, que alcanza el 75,5 % y las informaciones neutras disminuyen al 23,9 %, es decir, el genérico masculino es más del doble que el femenino, con 718 noticias frente a 294. Tras este diario se situaría *Marca*, con unas diferencias muy similares, puesto que las informaciones genéricas masculinas alcanzan el 81 % y las genéricas femeninas se sitúan en un 52,8 %. De nuevo las noticias femeninas consiguen contar con más informaciones genéricas femeninas que neutras, que descienden al 45,4 %, mientras que en el caso masculino las neutras suponen solo el 17,5 %. En este diario el masculino genérico es más del triple que el femenino con 926 frente a 287. En último lugar, el diario *As* es el que mayores diferencias ofrece entre los sexos, puesto que las noticias genéricas femeninas tienen una presencia del 52,4 % del total femenino mientras que las genéricas masculinas alcanzan el 82,5 %. Por su parte, las noticias femeninas que especifican el sexo (neutras) están presentes en el 46,9 % mientras que las masculinas lo hacen solo en el 17,1 %. Así, en este diario el masculino genérico alcanza más del triple que el femenino genérico con 1.154 frente a solo 317 femeninas.

Las marcas de género son uno de los elementos que más diferencias ofrece entre los sexos, tanto a nivel porcentual como numérico, con un mayor desequilibrio en *As*, donde supera en más de un 30 % el caso masculino al femenino, seguido de *Marca y Mundo Deportivo* con el 28 % y, en cuarto lugar, *Sport* con el 22 %. En todos los medios en el caso masculino en mucha mayor medida que el femenino no es necesario especificar el sexo del deportista, puesto que se entiende que es por defecto masculino, mientras que el sexo femenino es necesario especificarlo mucho más, puesto que no se infiere de igual forma que la información es sobre deporte practicado por mujeres.

Tabla 92. Presencia de marcas de género según el sexo del protagonista y el medio

	Marca		As		Mundo Deportivo				Sport							
	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.				
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Fem.	287	52,8	17	1,5	317	52,4	5	0,4	294	47,4	6	0,6	145	59,2	2	0,4
Masc.	9	1,7	926	81,0	4	0,7	1154	82,5	8	1,3	718	75,5	1	0,4	427	81,2
Neutro	247	45,5	200	17,5	284	46,9	239	17,1	318	51,3	227	23,9	99	40,4	97	18,4
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.4.4. Sesgos y estereotipos de género en las noticias

Se han establecido diferentes variables para comprobar si existe presencia de estereotipos de género en la prensa analizada tanto en el texto como en las imágenes. Así, primero se han clasificado todas las noticias según si se encontraban en ellas estereotipos de género, para ello se ha respondido a la pregunta:

4.4.4.1. ¿Las noticias refuerzan o desafían estereotipos de género en los medios analizados?

Tras establecerse los términos de la clasificación, los resultados nos revelan que las informaciones son neutrales en cuanto a estereotipos de género en algo más de la mitad (50,7 %), aunque cabe destacar que las informaciones con algún estereotipo alcanzan casi la otra mitad del total (45,8 %), bien sean estos estereotipos de carácter más sutil (35,0 %) o más evidentes (10,8 %) como se detallará a continuación. Por su parte, las informaciones que desafían dichos estereotipos apenas alcanzan el 2,5 % del total y el 1 % han sido consideradas como no procede (tab. 93).

En cuanto a los sexos, las informaciones masculinas son neutras en cuanto a estereotipos en mayor porcentaje que las femeninas, aunque con poca diferencia (50,6 % frente a 49,8 %) mientras que la presencia de estereotipos supera para ambos casos más del 40 %, con unos datos del 43,1 % en noticias femeninas y del 48,1 % en las masculinas si unimos los sutiles y los evidentes. Llama la atención la presencia de un mayor porcentaje de noticias masculinas con estereotipos, aunque cabe destacar que esto no significa que los estereotipos sean sobre varones, puesto que muchas veces se trata de

perfiles femeninos estereotipados que aparecen en dichas noticias o de marcas de género masculinas, que son mayoritarias. De igual forma, tanto si aparecen estos estereotipos en las noticias masculinas como femeninas, en todos ellos se trata siempre de un refuerzo de roles tradicionales de género que se complementan entre sí, por lo que en este caso no se analiza tanto como una comparativa entre ambos sexos sino como dos partes de un mismo fenómeno que contribuyen de igual forma a su perpetuación.

Si separamos los estereotipos encontrados, los más sutiles son más habituales en las noticias masculinas, con hasta un 41,7 % y un total de 1.675 noticias, mientras que en el caso femenino alcanzan estos el 27,7 % y las 557 informaciones. Por su parte, los estereotipos de género más marcados o evidentes son superiores en las noticias femeninas (15,4 %) que en las masculinas, con solo un 6,4 %, de los que la mayoría son sobre mujeres, por ejemplo, imágenes del baloncesto masculino donde se muestran a *cheerleaders* en posturas sexualizadas como veremos más detalladamente en las tipologías de estereotipos. Resulta de interés que, a pesar de contar con un número de noticias mucho menor, las informaciones con estereotipos muy marcados superan en el caso femenino en casi 100 al masculino, aunque también se aprecia que las noticias masculinas con estereotipos sutiles triplican a las femeninas en números totales, con 1.675 frente a 557, aunque las marcas de género masculinas conforman en gran medida este porcentaje.

Cabe destacar que las informaciones que desafían los tradicionales estereotipos de género están más presentes en las noticias femeninas, con un 6,8 % del total, frente a apenas el 1 % de las masculinas, lo que indica que existe mayor visibilidad de la escasa participación femenina en los deportes, con noticias sobre cómo avanzan estas en el deporte que noticias sobre deportistas varones desafiando estereotipos tradicionales asociados a la masculinidad (imágenes de varones emocionados, en deportes considerados femeninos...).

Por su parte, las noticias mixtas son las que mayor proporción de estereotipos albergan de forma general (52,6 %), bien sean estos sutiles (32,9 %) o mucho más evidentes (19,7 %). Esto es debido a que cuando una noticia es protagonizada por deportistas de ambos sexos, suele quedar muy evidenciado cuál de ellos adquiere mayor protagonismo en texto e imágenes y es mostrado con un rol preponderante. Bien es cierto que las noticias mixtas también ofrecen una cierta presencia de informaciones neutras en cuanto a estereotipos, que alcanzan el 45,8 % del total, mientras que las que desafían los estereotipos tradicionales no llegan en estas al 1 %. Por otra parte, las informaciones que no especifican el sexo son las siguientes que más estereotipos transmiten, tanto sutiles como marcados, con un total del 35,3 %, situándose después las que tratan sobre no deportistas, con el 26,5 %. Aunque en ambas las informaciones neutras son las mayoritarias, con porcentajes entre el 50-66 %, siendo prácticamente inexistentes las que desafían estos estereotipos.

Entre las variables estereotipos de género y sexo del protagonista ($\chi^2=379,81$ $df=4$, $p < 0.0001$) existen diferencias significativas (tab. 93).

Tabla 93. Presencia de estereotipos de género según el sexo del protagonista

	Femenino		Masculino		Mixto		No se especifica		No deportista		TOTAL	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Si, sutilmente	557	27,7	1675	41,7	328	32,9	25	26,0	86	16,9	2671	35,0
Si, claramente	311	15,4	256	6,4	196	19,7	9	9,3	49	9,6	821	10,8
Neutro	1002	49,8	2032	50,6	457	45,8	47	49	337	66,2	3875	50,7
Desafía	137	6,8	41	1,0	9	0,8	0	0	4	0,8	191	2,5
No procede	6	0,3	14	0,3	8	0,8	15	15,7	33	6,5	76	1,0
Total	2013	100	4018	100	998	100	96	100	509	100	7634	100

En el estudio pormenorizado de los sexos en cada diario (Tab. 94) se aprecia que el que más estereotipos de género ofrece de forma general es *As*, con un 50 % del total, tanto en el caso femenino (50,9 %), con una presencia de estereotipos sutiles del 31,4 % y marcados del 19,5 %, como en el masculino (51,6 %), donde los estereotipos sutiles alcanzarían el 44,1 % y los más marcados solo el 7,5 %. Este diario es el que más diferencia ofrece entre los sexos en cuanto a presencia de estereotipos muy evidentes, por encima de un 10 % más en el caso femenino. Las informaciones neutras quedarían con un 47 % en ambos casos.

Marca incluye estereotipos en el 45,5 % de las noticias femeninas, formados por un 29,3 % sutiles y un 16,2 % más evidentes, siendo en el caso masculino del 50,6 % en total, donde los menos marcados representan el 45,1 %, esto es, son la inmensa mayoría, mientras que apenas el 5,5 % de estos serían más marcados. En ambos casos nuevamente las noticias neutras se sitúan por detrás de las estereotipadas, con el 47,7 % en el caso masculino, y bastante inferior en el femenino, 36,1 %. Las noticias de *Sport* ofrecen una presencia de estereotipos algo menor, aunque muy similar al caso de *Marca*, alcanzando el 42,8 % femenino (26,9 % estereotipos sutiles y 15,9 % marcados) y el 50,1 % en el caso masculino (43,5 % sutiles y 6,6 % marcados). Es este caso las noticias neutras resultan superiores para ellas que las estereotipadas, alcanzando un 55,6 % del total, mientras que en el caso masculino resultan inferiores con el 48,5 %.

En último lugar, *Mundo Deportivo* ofrece un porcentaje menor de estereotipos tanto en las noticias femeninas (33,5 %) como masculinas (38,7 %), aunque en el caso de los estereotipos sutiles de nuevo están más presentes en las masculinas, con el 33,1 %, que en las femeninas, donde alcanzan el 22,9 %, mientras que los estereotipos más evidentes suponen el 10,6 % de las noticias femeninas y el 5,6 % de las masculinas. Las informaciones neutras representan en *Mundo Deportivo* el mayor porcentaje, al superar el 60 % en ambos diarios.

Por otro lado, las noticias que desafían estereotipos de género tienen muy poca presencia en todos los diarios, aunque cabría destacar el caso de *Marca*, con un 17,5 % en las informaciones femeninas, destacando las informaciones que otorgan mayor protagonismo o relevancia a las mujeres o las centradas en deportes considerados poco apropiados a su sexo. En cambio, el resto de los diarios ofrecen una proporción apenas reseñable de noticias que desafíen estereotipos, aunque son ligeramente mayores en todos los diarios en las noticias femeninas que en las masculinas.

Tabla 94. Presencia de estereotipos de género según el sexo del protagonista y el medio

	Marca		As		Mundo Deportivo				Sport							
	Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino		Femenino		Masculino	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si, sutilmente	159	29,3	515	45,1	190	31,4	616	44,1	142	22,9	315	33,1	66	26,9	229	43,5
Si, claramente	88	16,2	63	5,5	118	19,5	105	7,5	66	10,6	53	5,6	39	15,9	35	6,6
Neutro	196	36,1	545	47,7	287	47,4	660	47,2	383	61,8	572	60,1	136	55,6	255	48,5
Desafia	95	17,5	19	1,7	10	1,7	7	0,5	28	4,5	10	1,1	4	1,6	5	1
No procede	5	0,9	1	0	0	0	10	0,7	1	0,2	1	0,1	0	0	2	0,4
Total	543	100	1143	100	605	100	1398	100	620	100	951	100	245	100	526	100

4.4.4.2. Tipología de estereotipos presentes en las noticias

Tras conocer la proporción y cantidad total de noticias que incluyen estereotipos de género en los cuatro diarios, se han analizado las distintas tipologías de estos, su naturaleza y el nivel de presencia que tienen cada uno en las noticias según el diario. Para esta variable no se han separado los datos por sexos, ya que como hemos adelantado, la presencia de estereotipos de género en las noticias no contrapone a uno y otro sexo, sino que se complementan, lo que hace que los datos se deban analizar de forma conjunta. De esta forma, y tal y como ya hemos visto en la variable anterior, del total de noticias analizadas (7.634), un 45,8 % de informaciones incluyen alguno de los sesgos o estereotipos de género ya descritos, esto es, en total 3.503 informaciones cuentan con alguna forma de desequilibrio entre los sexos (tab. 95).

Tabla 95. Tipo de sesgos o estereotipos de género presentes en las noticias

Estereotipos	Nº	%
Masculino genérico	1540	44,0
Femenino genérico	117	3,3
Mujeres en segundo plano	324	9,3
Ausencia de mujeres	193	5,5
Roles tradicionales masculinos	49	1,3
Roles tradicionales femeninos	249	7,1
Peso masculino en noticias femeninas	82	2,3
Trato paternalista	208	6,0
Lenguaje sexista	113	3,2
Noticias polémicas sobre mujeres	73	2,1
Lenguaje bélico en noticias masculinas	58	1,6
Imágenes sexistas	151	4,3
Varios	346	10,0
Total	3503	100

Según se detalla en la Tabla 95, en primer lugar, las marcas de género representan el grueso de los sesgos de género de las noticias, donde se percibe una gran diferencia entre el masculino genérico (44 %) y el femenino genérico (3,3 %) del total de noticias con sesgos. Después encontramos la agrupación de *varios estereotipos*, que alcanza el 10 % del total, con 346 noticias, que suelen combinar varios estereotipos como informaciones polémicas con lenguaje sexista e imágenes sexualizadas o no deportivas, también referencias a la vida familiar y maternidad, trato paternalista y roles tradicionales... Aquí cabría destacar algunos ejemplos como varias noticias que presentan a las jugadoras de baloncesto estadounidense posando desnudas o semidesnudas para un calendario, en

donde además se informa sobre aspectos de su vida privada y sentimental y sin interés deportivo, por ejemplo “Elena Delle Donne: la MVP del basket femenino sale del armario” (Mundo Deportivo, 05-08-2016) tal como se aprecia en la Imagen 4, donde se habla de su pareja, problemas de salud... otros ejemplos muestran a jugadoras besando a sus



Imagen 4. Ejemplo de varios estereotipos de género en una noticia. Mundo Deportivo.

parejas tras una pedida de mano o en bikini disfrutando de unas vacaciones con su familia. Podemos destacar otra noticia titulada "un oro olímpico para callarle la boca al orco del racismo" (As, 09-08-2016) donde, a pesar de intentar mostrarse antirracista, se les otorga cobertura y notoriedad a unas declaraciones polémica de una deportista sobre otra con un titular sensacionalista alejado del ámbito deportivo y que refuerza la polémica y críticas entre mujeres. En el caso masculino la noticia "España-Argentina: Con el cuchillo entre los dientes" (Sport, 15-08-2016) combina varios estereotipos tales como mostrar un tono bélico en el lenguaje y uso de estereotipos tradicionales masculinos con una imagen de violencia y agresividad de Pau Gasol.

Por otro lado, un 9,3 % de informaciones con estereotipos presentan a las *mujeres en un segundo plano en noticias mixtas*, esto supone un total de 324 noticias. Así, se han incluido aquí los casos en que las noticias sobre equipos mixtos o que incluyen a varios deportistas de distinto sexo sitúan la información femenina en la parte final del texto, lo que resta importancia a estas y las relega a un segundo plano de la actualidad, siempre por detrás de las informaciones masculinas, que se muestran con prioridad informativa. Un ejemplo de esto sería "Las grandes estrellas de los Juegos Olímpicos de Río" (Sport, 02-08-2016), donde se incluye un resumen de los mejores jugadores que compiten en Río y solo aparecen 4 mujeres de un total de 14 deportistas, lo que indica que, en este caso, *Sport* entiende que los mejores deportistas del mundo son principalmente hombres, a pesar de los logros conseguidos por las deportistas. Destacan otras como "El golf vuelve a los JJ.OO. y Sergio García y Rafa Cabrera persiguen el oro" (Sport, 09-08-2016), una extensa noticia que detalla la situación general del golf, pero se centra casi en exclusiva en el golf masculino, algo que queda evidenciado también en el titular, fotografía y cuerpo de texto, dejando un pequeño párrafo al final para informar de la competición femenina.

En tercer lugar, destacan las informaciones que incluyen *roles tradicionales femeninos*, bien sea relativos a la maternidad, relaciones y vínculos familiares o cuidado físico y belleza. Esta categoría alcanza un 7,1 % de todas las informaciones con estereotipos de género, lo que suma un total de 249 noticias, de las que podemos resaltar multitud de ejemplos, unos asociados a la belleza y feminidad como "Molly Huddle, la estadounidense que se pinta las uñas de cada color como ritual para las carreras" (Marca, 12-08-2016) u otras con comentarios sobre el físico, por ejemplo, de la haltera Lydia Valentín:

"siempre arreglada, con las lycras de corazones estampados que diseña para las competiciones, sus muñequeras rosas, su coiletero de la suerte de Hello Kitty, perlas de pendientes, tomando el sol relajada en la piscina" (As, 12-08-2016).

otorgándole mayor importancia a los detalles estéticos y de belleza sobre esta, resaltando además el carácter femenino en lugar de su profesión. Esto es debido en parte a que su disciplina es una de las más masculinizadas y la feminidad exacerbada se muestra como contrapeso de esto, dándose a entender que a pesar de ser un deporte de fuerza física la atleta no pierde su feminidad.

También se han encontrado noticias como "Una vez admitida en la prueba, la rusa y su belleza se han convertido en un referente, aunque no esté en las quinielas por el oro", una información sobre la deportista rusa Darya Klishina, acompañada con una imagen inapropiada de esta (Marca, 17-08-2016), donde se remarca que ella y su belleza son un referente, aunque no se espere que logre una medalla de oro, transmitiéndose así bajas expectativas hacia la atleta. Cuando una deportista no cumple con el estereotipo tradicional femenino se percibe por estos diarios como una amenaza, e incluso son vistas como sospechosas "¿Por qué se tapa esta jugadora de Sudáfrica como si fuera un hombre?", noticia acompañada por una imagen donde la deportista se cubre los genitales, lo que suscita las sospechas del medio, puesto que este gesto, que es considerado masculino, podría indicar que se trata de "un varón infiltrado" ya que en el caso femenino las jugadoras de fútbol tienden a protegerse los senos por ser la parte más sensible en caso de impacto, y se llega a afirmar que sus "rasgos y complexión tienen un aire masculino" por no ajustarse al modelo de feminidad establecido (Mundo Deportivo, 12-08-2016).

La belleza también suele combinarse con aspectos de la vida sentimental de las deportistas, "Pikkarainen, estrella de la natación finesa...y novia de Valtteri Bottas" y continúa

"llama la atención por su clásica belleza nórdica y por una simpatía que la acerca bastante más al carácter latino. Pero, sobre todo, en la Villa Olímpica de Río se ha hecho notar por la presencia de su novio, el piloto de Fórmula 1 Valtteri Bottas" (Sport, 08-08-2016).

no siendo noticia por su labor profesional sino por su "belleza nórdica" y por su pareja, un deportista cuya disciplina ni siquiera compite en los Juegos. De hecho, se resalta también a lo largo del cuerpo de la noticia que "llega a Río con expectativas de seguir progresando, pero, sobre todo, dispuesta a disfrutar el momento. Y en la mejor compañía", mostrándose que sobre todo busca en los Juegos disfrutar de este momento en pareja y, en menor medida, progresar en la competición.

En esta línea, son muchas las noticias en las que el interés recae en la relación sentimental en lugar de en el logro de la deportista, aunque este logro sea una medalla, como en el siguiente ejemplo "medalla y propuesta de matrimonio olímpicas para la china He Zi" (Marca, 15-08-2016), siendo la imagen escogida la pedida de mano en lugar de la subida al pódium de la atleta recogiendo la medalla.

Pero cuando se habla de roles tradicionales y vida familiar, un elemento habitual en las noticias femeninas es la maternidad, con numerosos ejemplos en estos diarios, como la entrevista a Mireia Belmonte donde se le pregunta ¿te gustaría ser madre? (Marca, 15-08-2016) o a la esgrimista Valentina Vezzali "¿cómo ve su futuro? más en el deporte, en la política o en la casa haciendo de madre full time" (03-08-2016).

Destacan también imágenes de otras deportistas como Yulia Stepanov dando de comer a su hijo en su casa mientras su esposo aparece al fondo con el ordenador e incluye declaraciones de éste en primer lugar en el titular, que no es deportista, para hablar sobre la situación de su esposa (01-08-2016), tal como se aprecia en la Imagen 5. Otras



Imagen 5. Ejemplo de estereotipos de género asociados a roles tradicionales Marca.

noticias que, aunque no se centran en este aspecto, consideran de interés referirlo son "Rhode compite en la modalidad de skeet (tiro olímpico). Casada y con un hijo, debutó en los Juegos de Atlanta con solo 17 años" (Marca, 11-08-2016), siendo poco habitual que se detalle si los atletas masculinos están casados o tienen hijos.

En ocasiones la maternidad no es solo un elemento que se incluye en las noticias, sino que se convierte en la información principal, como es el caso de la mayoría de las noticias de *Marca* centradas en la deportista Maialen Chourraut, que había sido madre antes de los Juegos, lo que se convirtió en el centro de la información, con titulares como "Maialen Chourraut, una mamá a contracorriente" o "Maialen Chourraut busca el podio para Ane" (Marca, 11-08-2016) y ampliado posteriormente en el texto. De hecho, las noticias que ensalzan la reciente maternidad de Maialen Chourraut son una constante en todos los diarios, "La madre de todos los oros" (Mundo Deportivo, 11-08-2016) con frases como "lo primero que hizo tras culminar la bajada fue lanzar un beso a su hija Ane y su pareja, Xabier Etxaniz, que a la sazón es su entrenador", "madre de Ane", "Maialen vive por y para su retoña y lo compatibiliza con el éxito. Reparte su tiempo entre educar a la pequeña y agitar sus palas", "su hija Ane podrá decir que Ama Maialen se convirtió en eterna", donde se utiliza el apelativo cariñoso vasco para mencionar a la madre, ahondando así en la familiaridad y cercanía hacia la deportista. También se comentan detalles sobre la vivienda en la que reside toda la familia en Río, y se resalta que están acompañados por la niñera que se encarga de cuidar de Ane cuando su "ama" triunfa sobre el agua, haciendo que la mayor parte de la noticia gire en torno a su condición de madre en lugar de sobre su brillante competición o sobre la medalla de oro obtenida, referencias que no se han encontrado en informaciones sobre atletas masculinos.

También se han encontrado imágenes donde se muestra a mujeres limpiando la cancha de baloncesto antes de un partido, reforzándose así esta tarea asociada a ellas.

Además, los roles femeninos tradicionales también dan cabida a una mayor dulzura y ternura para las mujeres, con frases sobre las atletas como "emotiva escena", "amable y cariñosa, hubo abrazos y besos con la mayoría de los periodistas españoles que la esperaban en la zona mixta" sobre Ruth Beitia (Sport, 21-08-2016) o descripciones de otras deportistas como Carolina Marín, donde se recogen rasgos como:

"buena gente, sencilla, humilde, responsable, muy familiar, tradicional, muy espontánea, optimista, también cabezota y perseverante" [...] devota de la virgen del Rocío [...] su medalla va para todos aquellos que la han apoyado estos años: sus padres, su novio y su equipo. Equipo con mayúsculas" (19-08-2016).

Junto a este carácter afable y agradable femenino también se resalta la emoción, el llanto y la mayor inestabilidad femenina, por ejemplo, sobre la atleta rusa Yelena Isinbáyeva:

"la pertiguista, de 34 años, pidió desesperadamente el miércoles ayuda al presidente ruso, Vladímir Putin, que tuvo que consolarle cuando rompió a llorar en la ceremonia de despedida del equipo olímpico ruso en el Kremlin" (Sport, 29-07-2016).

mostrando la fragilidad de la deportista ante una mala noticia y la necesidad de ser consolada por un hombre o una inestabilidad emocional reflejada también en la noticia "Laura Nichols empezó a llorar en mitad de la pista, Alba Torrens se puso a gritar sin saber muy bien qué decir y todas se agarraron a Crunchelito" (As, 17-08-2016), en donde además se emplean apodos cariñosos sobre ellas para definir las. Es posible que, por este carácter femenino dulce, pero emocional, inestable y débil, estos medios entiendan que Katie Ledecky:

"hace tiempo que solo entrena con chicos. En primer lugar, porque el entrenamiento con féminas no le aportaría nada y, sobre todo, porque las destrozaría" (Sport, 09-08-2016).

Una referencia a la dureza del entrenamiento masculino ya que es superior al femenino, acompañado por una muestra de desprecio hacia la menor fuerza femenina, ya que esta atleta "las destrozaría".

Junto a estos roles tradicionales femeninos existe una marcada presencia de *trato paternalista* sobre las mujeres, con un 6 % del total de noticias con tales estereotipos, alcanzando las 208 informaciones, con ejemplos como

"Una vez me clasifiqué, me quité toda la presión. No soy favorita, pero tengo mis bazas", explica Laura, un manojo de nervios que debe templar Sugoi" (referido a su esposo también deportista) (As, 06-08-2016)

resaltándose así que esta atleta requiere de la presencia de su esposo para "templar" sus nervios. También podemos destacar otros como "Messi felicita a la "peque" Pareto" (Sport, 7-08-2016), noticia donde, además de mostrar un trato paternalista, puesto que la deportista es definida con un apodo que la infantiliza y relega a una posición inferior, la importancia de la información reside en el varón, Messi, pues su felicitación se convierte en lo principal y no el triunfo femenino. En este sentido, son muchas las frases, apodos y comentarios que infantilizan a las mujeres en el deporte "las chicas de plata" (Sport, 05-08-2016), "Ledecky deja de ser una niña" (04-08-2016), "aquella niña de quince años" o "Lydia Valentín, la niña a la que querían todos los entrenadores", con una imagen donde la deportista adquiere una pose asociada a lo femenino al esbozar un corazón con sus manos (Marca, 12-08-2016). Incluso se percibe que el trato paternalista pasa de infantilizarlas a resaltar su inexperiencia "Boada y Cid, dos chicas aún por pulir, 32 y 21 años, entraron en la Final A dos Sin Timonel [...] un pequeño milagro" (Marca, 12-08-2016), o "milagrosa canasta" (As, 16-08-2016) para referirse al triunfo femenino de baloncesto en el último minuto, donde el periodista resalta que la canasta que metieron fue "un churro" con el que la jugadora "ha tenido mucha suerte", lo que denota falta de confianza en su capacidad y profesionalidad.

Además, estas son juzgadas cuando fallan, aunque desde la dulzura, "errores que no esconden su sonrisa". En este sentido destacan los comentarios sobre Mireia Belmonte y sus malas decisiones a pesar de conseguir dos medallas y un diploma:

"Muchos observadores coinciden en que, con el paso del tiempo, Belmonte debía haberse decantado por las pruebas más favorables para ella, aligerando su programa para sacar el máximo rendimiento".

E incluye:

"Mireia Belmonte invirtió en una empresa con pocas probabilidades de éxito, el paso a la final de los 200 estilos, unas energías que quizá le habría merecido más la pena reservar para la prueba de los 200 mariposa que afronta este martes" (Marca, 09-08-2016).

llegando a afirmar dicho medio que "intentó clasificarse para aguas abiertas y no lo logró y acabó con un ojo morado, ¿mereció la pena? ¿no debería ser más selectiva?" (Marca, 24-11-2016), donde el periodista critica la actitud de la deportista y ridiculiza el hecho de que una mala decisión la llevó a tener un ojo morado. Además, incluso las mujeres exitosas y con grandes logros en el deporte necesitan aprender de un varón hasta cómo colgarse la medalla "Phelps enseña a Simone Biles y Ledecky cómo colgarse las medallas" un titular que, a pesar de tratarlos a los tres de leyendas, resalta cómo la "nueva reina de la natación" necesitó la ayuda de Phelps para posar con sus cinco premios, con frases como:

"Depende de cómo te las cuelgas. Yo lo hago de una en una, y después las meto una detrás de otra. Lo he hecho antes. No te preocupes, aprenderás, - le explicó el deportista a su sucesora" (18-08-2016).

En muchos casos además es el esposo o entrenador quien se convierte en el artífice de su éxito en mayor medida que la deportista, como le ocurre a la nadadora Katinka Hosszu,

"no empezó a nadar a alto nivel internacional hasta hace relativamente poco, como tantos otros cambios experimentados en una fase avanzada de su carrera, cuando pasó a ser entrenada por su actual marido" (Marca, 09-08-2016).

De hecho, se llega a afirmar en otra noticia que "Hosszu es el producto, además de su talento innato y su capacidad para soportar cargas de trabajo sobrehumanas, de la testarudez de su marido y entrenador" (07-08-2016), esto es, ella es cosificada como un simple producto que ha sido moldeado gracias a la perseverancia de su esposo y entrenador. Así le ocurre a la tiradora española Fátima Gálvez, cuyo esposo llega a ser su salvador:

"un camino tortuoso con un brillante tramo final que ha recorrido de la mano del antropólogo Alfonso Herrera -a quien se ha referido en alguna ocasión como el salvador de su carrera" (Marca, 07-08-2016).

Similar es el caso de Carolina Marín y su entrenador, en donde se pone en duda la calidad de la atleta, llegando a afirmarse que

"aunque a priori no apuntaba maneras, Fernando Rivas supo ver en ella, pocos años después, un diamante que una vez pulido podría brillar como nunca antes otro lo había hecho en el bádminton español. ¿Qué vio el técnico granadino en ella?" (Marca, 28-07-2016),

en donde se muestra la gran confianza que mostró el entrenador en una deportista que a priori no suscitaba ningún interés deportivo y en la que el empeño y dedicación de su entrenador "puliéndola", permitieron que se convirtiera en un "brillante", con un nuevo símil de la jugadora con un objeto. Se advierte aquí un trato paternalista donde se la compara con una joya y se muestra la falta de confianza en la deportista, llegando a plantear el medio al espectador "¿qué vio el entrenador en ella?", lo que rebaja el trabajo y esfuerzo de esta y otorgan el mérito al entrenador, no encontrándose ninguna información similar en el caso masculino.

Sobre Carolina Marín se llega a afirmar en *Marca* que su entrenador "decidió apostar por ella y convenció a sus padres para que la dejaran marcharse al Centro de Alto Rendimiento de Madrid" (Marca, 19-08-2016), mostrando la imposibilidad de decidir de la deportista por sí misma y reforzando la imagen de niña que pasa de manos de sus padres a las de su entrenador gracias a la intervención de este para convencerlos, lo que transmite que estas decisiones se tratan entre adultos. Siguiendo con esta deportista destacan también otras frases de carácter paternalista tales como

"A menudo Carolina acababa gritando o insultando a Fernando, un mero desahogo que él le toleraba, paciente, en un camino de espinas que sabía que debía emprender si pretendía el oro olímpico" (Mundo Deportivo, 19-08-2016).

Se resalta aquí la volatilidad y emoción femenina que pagaba con su paciente entrenador la dureza del entrenamiento, algo que este aceptaba con estoicismo, de hecho se llega a afirmar que él es quien "tira de los hilos de este carácter extremadamente competitivo, sabiendo cuando apretar en cada momento y cuyo resultado es una Marín más afinada que nunca" esto es, sólo la capacidad de modelar del entrenador ha permitido convertirla en una "reina segura de sí misma", tal y como se afirma, dando a entender que el esfuerzo y habilidades atléticas y mentales de la deportista no son las artífices de su propio éxito sino él, que sabe aprovechar la extrema competitividad de la atleta.

El tema de la emoción resulta un recurso habitual para hablar de las deportistas, por lo que destacan titulares como "Mondelo: Controlar las emociones será la clave para ganar a Serbia" (Mundo Deportivo, 17-08-2016). En este sentido, aunque se han recogido referencias a hombres que se lamentan e incluso lloran, ha sido mucho más marcado en el caso femenino:

"Phelps, apenas conteniendo el llanto, saludó a una grada entregada, mientras quienes sí lloraban a moco tendido entre el público eran su pareja, Nicola, y su madre, Debbieen" (Mundo Deportivo, 14-08-2016).

El varón llega a contener el llanto, no como su esposa y su madre, que se remarca que sí lloraban "a moco tendido", es decir, "copiosa y aparatosamente", según define la RAE esta expresión. En esta línea, destacan otras noticias donde se resalta el carácter innato de emoción y sensibilidad femenina, al llegar a afirmarse que "la mitad de los jinetes son mujeres, que al ser más sensibles y empáticas que los hombres se entienden mejor con los caballos" (Mundo Deportivo, 13-07-2016).

Por otro lado, en los pocos casos en los que una mujer es la entrenadora de un deportista de éxito, no cuenta con el peso que tienen los entrenadores varones, de hecho, las noticias pasan a formar parte de lo anecdótico e incluso, lo paródico hacia estas mujeres: "la poción mágica de la bisabuela", "peculiar entrenadora", "entre la sabiduría de esta septuagenaria de pelo blanco y el talento de su pupilo, la impensable barrera de los 43 segundos parece ya franqueable" (Sport, 16-08-2016), información referida a una entrenadora, que no resulta de interés por sus méritos profesionales sino por su edad y su condición de bisabuela, anteponiéndose así su situación familiar y personal por encima de la profesional, y todo ello con un tono burlón y desenfadado.

La *ausencia de mujeres* es otra de las formas de sesgo percibidas en las noticias. Están referidas a cuando una información busca ser mostrada como neutral por no estar centrada en ningún sexo, pero se encuentran imágenes y referencias únicamente masculinas, lo que transmite que la presencia de las mujeres en estos deportes no se percibe como natural, convirtiéndolas para el lector en algo excepcional o inexistente. En total son 193 informaciones con estas características, que suponen el 5,5 % de las noticias con sesgos

y estereotipos de género. Aquí por ejemplo son numerosas las informaciones que describen algún deporte de la competición, por ejemplo, el piragüismo o el tiro, pero se incluyen imágenes solo masculinas, vídeos con declaraciones de deportistas hombres o figuras e infografías en los que el modelo de referencia de la explicación siempre es un varón. En este sentido, también hemos encontrado informaciones destinadas a enumerar de forma genérica y universal a los deportistas más relevantes o con mayor número de medallas mediante listas o ranking, aunque en su contenido son en muchas ocasiones solo sobre varones, no considerándose a las mujeres en estas categorías puesto que cuando se habla de los grandes deportistas de la historia, estos solo se conciben desde la perspectiva del récord masculino y universal, y aquí las mujeres no entran en ningún momento en el ranking, por ejemplo, el corredor más rápido o el mayor saltador del mundo.

En cuanto a las *imágenes sexistas*, estas alcanzan las 151 noticias de forma específica, lo que supone el 4,3 % del total de estereotipos, cifras a las que hay que sumar otras 123 informaciones procedentes de la categoría varios, puesto que incluyen también imágenes sexistas junto con otros sesgos y estereotipos, lo que eleva el dato a un total de 274 informaciones con estereotipos en las imágenes y que supondría un 7,9 % de todas las noticias estereotipadas. No pasaremos a detallar aquí los hallazgos sobre las imágenes sexistas, puesto que serán analizados de forma pormenorizada en el siguiente apartado.

Por otro lado, se ha encontrado una presencia de noticias con *femenino genérico* que alcanzan el 3,3 % del total, esto es 117, frente a las 1540 masculinas encontradas. Estas informaciones suelen estar referidas al equipo de baloncesto femenino que, a medida que avanza la competición, va adquiriendo protagonismo debido a sus éxitos y cada vez requieren menos referencias a su sexo específico en partes relevantes de la noticia. También se encuentran aquí algunos equipos como el de rugby, donde las mujeres llegaron a obtener medalla y los varones fueron descalificados mucho antes o en balonmano, que contaron con participación solo femenina, por lo que no era necesario especificar el sexo de las jugadoras porque eran las únicas que competían del equipo nacional en esa disciplina.

Por otro lado, las informaciones que incluyen un *uso sexista del lenguaje* alcanzan las 113 informaciones y representan el 3,2 % de los estereotipos presentes. Estas incluyen un trato informal y cercano llamándolas por su nombre de pila, "Carla y Garbiñe se redimen con el dobles (Marca, 10-08-2016)", "Marta y compañía" (07-08-2016) o diminutivos, en lugar de Melissa Jeanette Franklin "Missy Franklin" (Sport, 05-08-2016). En muchas ocasiones este lenguaje conlleva también un trato paternalista, por lo que, aunque ambas categorías están relacionadas y pueden estar presentes en la misma noticia, se han agrupado en función del estereotipo que más destacase en cada caso, aquí incluimos ejemplos como "niña de sus ojos", (Marca, 07-08-2016), "dos sirenas con peineta" (Mundo Deportivo, 11-08-2016), "Biles, la niña bonita en los Juegos" con referencias a su "diminuto cuerpo", "bajita", "la pequeña bomba", "niña prodigio" o "chica de oro" (As, 15-08-2016). También otras informaciones como "dulce sonrisa que ilumina", "la chica con esa preciosa sonrisa de medalla" (As, 13-08-2016), así como "cara de inocente" y

"sonriente pelirroja" (Sport, 09-08-2016), llegando a ponerse en duda su profesionalidad con frases como "conocida más por su belleza, que le ha granjeado succulentos contratos publicitarios, que por sus resultados" (As, 12-07-2016). Destacan otros ejemplos como "Mireia Belmonte, la mariposa monarca", en donde resalta "su sonrisa estampada en el rostro y esos ojos azules" (Mundo Deportivo, 11-08-2016) o Carolina Marín, que en su disciplina es "una flor exótica" (Mundo Deportivo, 17-08-2016). Sobre Mireia Belmonte encontramos también frases como "Miss Belmont es una princesa; Mireia, en la piscina, una depredadora" (Mundo Deportivo, 12-08-2016), incluyendo una connotación entre su carácter de señorita y princesa fuera de la piscina y de depredadora dentro de esta. De hecho, se dulcifican a estas mujeres con referencias a su faceta personal mientras ellos son engrandecidos dentro del ámbito deportivo, contrastan así expresiones para ellas como "ángeles" o "diosas" y para ellos como "héroes", "astros" o "craks" en sus disciplinas.

De estas expresiones que denotan belleza y dulzura también se pasa a otras que transmiten una imagen de las deportistas con connotación sexual y acompañadas con imágenes en esta misma línea, como "las ocho atletas más explosivas de los Juegos en As", o "la reina de los selfies hot". Este aspecto será resaltado en profundidad en la categoría destinada a las imágenes, puesto que el lenguaje sexista se combina ampliamente con imágenes sexualizadas femeninas, es el caso de la noticia "arrasa el topless de la saltadora italiana Tania Cagnotto" (Mundo Deportivo, 16-09-2016) con imágenes de la atleta semidesnuda y que es descrita como "sexy deportista cazada" y "bella, sexy y carismática atleta", incluyéndose detalles de sus vida sentimental, también otros como "las seis deportistas más sexys de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro" (Mundo Deportivo, 03-08-2016), que incluye expresiones como "la futbolista más sexy", "no solo se desenvuelve bien con las raquetas, también lo hace bien frente a las cámaras", "famosa por su peculiar y sensual baile", "belleza", "la preciosa experta en tiro olímpico de 18 años", "despampanante jugadora de voleibol brasileña" con imágenes de todas ellas en actitud erótica. Es el caso de una nadadora candidata a conseguir el oro, que es presentada en *Mundo Deportivo* con el titular "Vídeo: Striptease de una nadadora ucraniana en la Villa Olímpica" (Mundo Deportivo, 16-08-2016), y otros similares con vídeos incluidos, "Vídeo: Cinco cracks olímpicas se desnudan", donde se habla de sus "posados sensuales" (Mundo Deportivo, 11-08-2016) o que "posan de forma sexy", con numerosas imágenes de estas semidesnudas en actitudes sexualizadas.

También se incluyen aquí otros perfiles de mujeres no deportistas con noticias dedicadas a mostrar sus características físicas y sin valor deportivo "Lais Ribeiro, la diosa de los Juegos de Río 2016", descrita como "espectacular modelo", en un "sensual reportaje", es "una deidad", con "sensualidad y belleza natural" y enlaza con más "imágenes de la diosa en su Instagram" (Mundo Deportivo, 08-08-2016). En esta línea, también destacan otros perfiles no deportivos que son resaltados, tales como aficionadas, "pasión desenfadada de las garotas de Brasil" o cheerleaders, "las cheerleader suben la temperatura" (Marca, 09-08-2016), referido al baile de las *cheerleaders* durante la

competición de baloncesto masculino, donde se las capta en imágenes con poses sugerentes y actitud sexualizada, un perfil no encontrado en el caso contrario.

Además, estas mujeres no solo son sexualizadas, llegan también a ser objetivadas a través de frases y refranes que las comparan con objetos, e incluso una bebida, "si Ruth Beitia fuese un vino, sería un Gran Reserva" (Marca, 18-08-2016) y mediante uso de expresiones denigrantes "Gaby Hernández: Sabíamos que nos tocaba ir al baile con la más fea" (titular en Marca, 16-08-2016), llegando incluso al insulto "Johanna Roswel, la chica que se hizo famosa por una alopecia galopante", (Sport, 14-08-2016), donde lo que se resalta de ella es la ridiculización de su cuerpo, que no se ajusta al modelo de belleza esperado, en lugar de referir su labor deportiva. Estos medios también recogen y fomentan campañas de desprestigio sobre las atletas, como la realizada sobre las deportistas rusas Daría Klíshina "acusada de traición y comparada con un colaborador nazi por someterse al dictado de la Federación" o Yulia Stepanova, con comentarios como "la tramposa" o "la chivata Stepanova se queda sin ir a los Juegos" (Marca, 24-07-2016), donde se predispone a la audiencia en contra de estas sin comprobarse si la información es real, ya que atiende solo a rumores.

Por otro lado, se resalta la importancia de la edad para ellas y cómo hay que esconderla en caso de ser más de la recomendable, "Formiga, titular indiscutible para Vadao, disimula de maravilla sus 38 años", un hecho que llega a ser descrito con connotaciones negativas sexistas "confiesa a Marca esta casi cuarentona que de pequeña arrancaba las cabezas a las barbies para practicar" (Marca, 08-08-2016).

Se emplean también expresiones de éxito o victoria asociadas únicamente a hombres "el conjunto de Lucas Mondelo volvió a hacer la machada" (Marca, 18-08-2016), donde la expresión "machada" referida a un gran logro de las jugadoras de baloncesto está directamente asociada a hacer algo excepcional propio de los hombres.

Por su parte, encontramos también cierta presencia de informaciones que ofrecen *peso masculino en noticias femeninas*, en total 82, con un 2,3 % del porcentaje. Por ejemplo, noticias sobre el equipo de baloncesto masculino español asistiendo a ver un partido del femenino y que automáticamente pasa a convertirse en el centro de toda la atención, quedando la información relativa al triunfo de las jugadoras en la parte final de la noticia. También destacan otras noticias en las que a pesar de que la protagonista es femenina, siempre aparece un deportista masculino que se convierte en el referente de esta, desplazándola del perfil referencial y modelo a seguir para los lectores, que pasa a ser el varón, algo que se utiliza como un refuerzo si la propia deportista muestra su admiración por el varón en cuestión: "Ledecy en Brasil tiene como espejo una vez más a Michael Phelps" (Marca, 04-08-2016), o "Carolina Marín: Rafa Nadal siempre es de oro" (Mundo Deportivo, 15-08-2016), donde se afirma que "la onubense se ha rendido ante la competitividad del manacorí". Esta noticia está centrada en que el tenista es su ídolo y un referente para todos, mientras que la información sobre cómo evoluciona la atleta en la competición se incluye en el último párrafo, algo que se repite en otros medios donde se

muestra que la mayor preocupación para ella es él, "Carolina Marín sobre la victoria de Rafa Nadal: Mira el que tenía la muñeca mal" y sigue en el cuerpo

"una de las mayores preocupaciones de Carolina Marín nada más terminar su partido de primera ronda ante la finesa Nanna Vainio era saber el resultado de Rafa Nadal ante Gilles Simon" (Marca, 11-08-2016)

de hecho, son muchas las noticias sobre esta deportista en las que Rafael Nadal también adquiere protagonismo y es comparada con él con frases como "la española, como Nadal, tiene una zurda privilegiada", "zurda espectacular, como Nadal (Mundo Deportivo, 17-08-2016) y con otros "En Asia es como Cristiano Ronaldo o Messi, un ídolo" (19-08-2016), se explica el nivel de admiración hacia ella en Asia a partir de estos deportistas varones, entendiéndose que no puede ser un ídolo en sí misma sin necesidad de compararla con quienes sí son ídolos de verdad. Llegamos a encontrar frases como "La Nadal del volante" y "para muchos la versión femenina de Rafa Nadal, su ídolo" (Marca, 19-08-2016), resaltando que él siempre es el referente, por lo que es un privilegio que la lleguen a comparar con él. Incluso en noticias que resaltan el protagonismo y fuerza femenina, se mencionan a los ídolos masculinos de estas como referentes que están siempre inspirando a las deportistas, pareciendo que parte del éxito les pertenece también, "remontó con esa actitud guerrera inquebrantable tan suya que le hizo soltar el puño hacia arriba a imagen y semejanza del Rafael Nadal que tanto admira" (Marca, 18-08-2016).

Destacan también otras referencias a ídolos masculinos como "Eli Pinedo: bailarías una samba con Usain Bolt" (Marca, 02-08-2016), una entrevista sobre el balonmano femenino español en la que el titular se focaliza en resaltar el hecho anecdótico de que la jugadora bailarías con este deportista, en lugar de centrarse en algún aspecto relevante de la competición en la que participa. Otros comentarios comparativos en donde ellos son el modelo serían por ejemplo: "una rival con la fuerza casi de un chico [...] le fue bien a Carolina entrenarse con hombres" (As, 19-08-2016), comparaciones también en clave negativa, "asegura esta mediocampista de mal humor y carácter irritable a la que comparan con Schweinsteiger" (Marca, 19-08-2016) donde se combinan varios estereotipos, desde un lenguaje sexista, pasando por roles femeninos tradicionales asociados al carácter emocionalmente inestable y la comparativa con deportistas masculinos de éxito.

Se han encontrado por otro lado *informaciones polémicas centradas en mujeres*. Esta categoría no está referida a informaciones deportivas femeninas que puedan resultar negativas, puesto que existe este tipo de informaciones para ambos sexos y han sido recogidas en otras variables genéricas tales como "forma de designación del protagonista", sino a aquellas informaciones que no tienen relación con la competición y que atienden a un contenido sensacionalista, polémico y morboso en el caso femenino, estas alcanzan el 2,1 % con 63 noticias encontradas. Por ejemplo destacan informaciones como "Ingrid de Oliveira expulsada por escándalo sexual con un remero" (14-08-2016), se trata de una acción extradeportiva que resalta por su carácter morboso, en donde el nombre de la atleta trasciende pero no el del remero que estuvo igualmente implicado en

este hecho, siendo ella la imagen y titular de la información y en quien recae la responsabilidad, lo que dio juego al medio para continuar con informaciones polémicas sobre esta atleta y aprovechar para explotar sexualmente su imagen, "Los selfies íntimos de Ingrid de Oliveira" (14-08-2016) o "Los mortales de la brasileña expulsada" (Marca, 2016), donde se muestra a la deportista en ropa interior y haciendo una voltereta en una cama y se vuelve a mencionar el escándalo sexual que supuestamente afectó a su rendimiento, aunque no hay mención del deportista varón que formó parte de dicho escándalo.

En este sentido, destacan otras informaciones como "Las mejores fotos de Yuliya Efimova, la rusa malvada de Río" (Mundo Deportivo, 21-08-2016) con imágenes sexualizadas de esta donde se incluyen comentarios del tipo "acusada de hacer trampas" y definida como "chica mala" así como "belleza" con un "cuerpazo" o "la polémica jugadora que no quiso nunca pedir perdón" (Sport, 25-08-2016). Aquí de nuevo se aprovecha un hecho polémico y sensacionalista sobre una jugadora para ilustrarlo con imágenes sexualizadas de esta, dado que al ser una "chica mala" se pueden mostrar imágenes inapropiadas suyas puesto que ella se lo ha buscado. Esta misma deportista es presentada en *Mundo Deportivo* con el titular "Así es la sexy nadadora rusa abucheada por doping en Río" (22-08-2016) donde el carácter polémico de la noticia se combina de nuevo con imágenes sexuales de esta, donde también es tildada de "rusa malvada" a la vez que "una de las más guapas de Río", lo que favorece la idea de la mujer fatal, teniendo cabida también en la noticia imágenes de ella llorando.

Otra forma de mostrar polémica sobre las deportistas es ridiculizarlas en imágenes o noticias centradas en sus fallos o despistes, con titulares como "Vídeo: El ridículo de Levy al felicitar a Ruth Beitia por su oro en salto de pértiga" (22-08-2016), resaltando aquí el error de la política sobre la disciplina que practicaba la atleta, y otros como "Hope Solo, envuelta en otro escándalo por el zika" (Mundo Deportivo, 08-08-2016) donde se habla de "gritos furiosos contra esta futbolista por sus polémicos tuits", algo nada relacionado con la información deportiva, además, el medio aprovecha para hacer una recopilación de otras noticias polémicas en torno a ella, ajenas todas al mundo del deporte y centradas en su vida privada y familiar, donde se habla de arrestos por agresión a una hermana, por atacar verbalmente a policías o por ser detenido su esposo por un asalto, y solo al final se resalta que también es noticia por ser la primera futbolista de EUA en alcanzar los 200 partidos con su selección.

También se encuentran otras noticias polémicas que ridiculizan a las mujeres como "Los nombres más desternillantes de los Juegos de Río" (Mundo Deportivo, 05-08-2016), en donde a pesar de ser una noticia a priori genérica, está ilustrada con una imagen femenina y en donde solo se incluyen ejemplos de nombres femeninos con connotaciones sexuales y denigrantes como "putalova", "mamona" o "verga". Aunque los comentarios denigrantes van más allá de las deportistas, también alcanzan a otros perfiles profesionales, "Esta juez de línea se desnucó viendo a Muguruza y Suárez" (As, 07-08-2016), y resalta "una juez de línea desató las risas en las redes sociales al quedarse

dormida", intentando denigrarla por su falta de profesionalidad y socavando la dignidad de esta mujer mediante comentarios e imágenes de burla sobre ella, en una profesión en la que, por otro lado, es escasa la presencia femenina y las noticias que lo recojan, haciendo que la única información que aparece sobre una juez de línea y que podría normalizar su presencia, opta por convertirla en objeto de burla.

No ocurre igual en el caso masculino, pues cuando se hace referencia a ellos en una noticia negativa es por razones de seguridad y delincuencia (noticias sobre la inseguridad social del evento) y son perfiles no asociados al deporte o si son atletas, son referidos principalmente dentro del marco profesional y meramente deportivo.

Por su parte, las informaciones que incluyen un *lenguaje bélico masculino* suponen un porcentaje mucho menos notorio, pero todavía están presentes con 58 noticias y un total del 1,6 %. No se han seleccionado las noticias que incluían expresiones genéricas como vencer, derrotar o disparo, utilizadas para ambos sexos en la mayoría de las competiciones de equipo, sino aquellas palabras específicas sobre la guerra o conflictos armados asociadas a la agresividad y violencia, que han sido encontradas en algunas noticias masculinas, principalmente las relativas a deportes de equipo como el baloncesto, pues implican contacto físico y fuerza. Destacan así frases como "vuelve a empezar la guerra", "arranques de furia" (Sport, 15-08-2016), "duelo por la supervivencia", "auténtica máquina prácticamente indestructible" (Sport 14-08-2016) y otras como "EEUU abusa de Serbia" o "noquearon sin contemplaciones a su rival" en un "demoledor ataque letal" (Sport, 21-08-2016). Lo que se complementa además con adjetivos que ensalzan a sus protagonistas como "crack" o "héroe nacional" y que les otorgan un carácter de soldado o guerrero de un país.

Destacan así algunas noticias como "Neymar gana la guerra con Colombia y firma las paces con la torcida", (Marca, 14-08-2016), en donde se habla de que el partido estuvo marcado por la "violencia física", el "espectáculo abominable" o el "deseo de vendetta", también encontramos metáforas similares en "Imágenes de la guerra de bronce ganada a Australia" (Marca, 21-08-2016), donde "España ganó una guerra", en la que hubo una "extrema dureza australiana" y "tensión del choque". También asociado al baloncesto destaca "Visualiza la Jordanización más destructiva de España" (Marca, 20-08-2016), donde "el coloso de los Clippers sometió a España" o "DeAndre Jordan voló y trituró a España", con comentarios como "será una guerra" en la que hay que "salir a morder" (Mundo Deportivo, 20-08-2016). También se han encontrado expresiones de este tipo en otras disciplinas como el boxeo masculino, con noticias como "baño de sangre en Río" (Mundo Deportivo, 13-08-2016).

Asociada a esta categoría, las noticias encontradas relativas a *roles tradicionales masculinos* fueron 49, lo que supone el 1,3 %, donde se incluyen aquellas informaciones que refuerzan actitudes, comportamientos o ideas relativas a la masculinidad tradicional y basadas en la fuerza física y la musculatura, como se aprecia en la Imagen 6, que actúan como complemento de los roles tradicionales femeninos de debilidad, al mostrar violencia o virilidad masculina. En éste sentido podemos destacar una noticia en la que se debate sobre la capacidad de un deportista de derribar el listón de una prueba de atletismo con el pene, "Supera el listón de 5,30 metros... y lo derriba con el pene" (Sport,

16-08-2016), resaltando así sus dotes sexuales. Similar es el caso de "la gran mentira del paquete de Luc Furlong" que habla de cómo el nadador empleó un relleno en su bañador para adquirir notoriedad, lo que es desmentido en esta noticia y tratado como una broma o *fake*, siendo una información no relativa al ámbito deportivo sino meramente sensacionalista centrada en aspectos de virilidad masculina (Mundo Deportivo, 13-08-2016). También se han encontrado informaciones descriptivas de algún deporte que son representadas solo por hombres, al tratarse de deportes considerados masculinos, por ejemplo en la noticia "Juegos Olímpico: Judo" (Sport, 1-07-2016), donde a pesar de contar con una amplia trayectoria y presencia femenina española en esta disciplina, la información está basada en explicar la competición masculina y, además, es ilustrada con una imagen de dos deportistas varones luchando entre sí con expresión de fuerza y violencia. También son habituales las noticias de boxeo y deportes de contacto físico, con imágenes de deportistas mostrando su musculatura, posando en actitud guerrera o magullados e incluso, sangrando, debido a la fuerza o agresividad extrema de la competición.

Aunque no se ha recogido como estereotipo específico, hemos encontrado numerosas informaciones que exhiben una falta de confianza en las deportistas, esto es, no existen expectativas de que vayan a ganar un partido o una medalla, algo que no suele ocurrir en el caso masculino, que incluso frente a rivales imposibles suele mostrarse confianza por el triunfo. Este aspecto se ha recogido a nivel cuantitativo en las expectativas de éxito del apartado sobre la valoración de los deportistas, pero se incluyen aquí algunos ejemplos

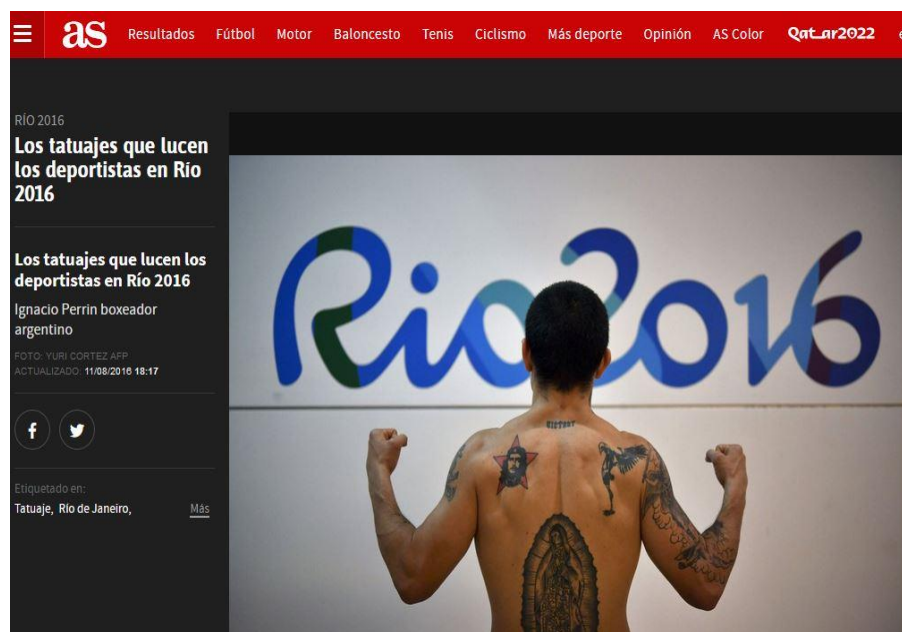


Imagen 6. Ejemplo de roles tradicionales masculinos. As.

sobre los sesgos encontrados, con titulares sobre el equipo femenino como "España ante un imposible contra el Dream Team" (Marca, 20-08-2016), referido al partido de la final que enfrentó al equipo femenino de baloncesto contra el gran favorito de EUA o "Sin opciones frente al Dream Team femenino" (Mundo Deportivo, 08-08-2016), mientras que en el caso masculino se mostró más optimismo en los titulares en unas circunstancias similares, con ejemplos como "Las 8 razones por las que España puede ganar a Estados Unidos" (As, 18-08-2016) o "España vuelve a explorar sus límites frente a Estados Unidos" (As, 19-08-2016) entre otros, un aspecto que será analizado en profundidad desde un punto de vista cualitativo en el Capítulo 5.

Por otro lado, cabe destacar que también se han encontrado algunas noticias donde el sesgo o estereotipo afecta a los deportistas varones, por ejemplo, algunas informaciones polémicas o anecdóticas acerca del sobrepeso de un jugador, al que ridiculizan por considerarlo "el nadador más lento de los juegos" con una "barriga prominente" (Mundo Deportivo, 12-08-2016). Otra de las informaciones polémicas sobre hombres y que ha contado con cierta notoriedad en todos los diarios es la relativa al supuesto atraco que sufrió el nadador Ryan Lochte, un hecho que finalmente se descubrió que fue fingido para no reconocer una salida nocturna que conllevó un episodio de vandalismo por parte de este. Sobre tal suceso llegó a abrirse una investigación, por lo que realmente si adquirió relevancia informativa, al no tratarse de una simple anécdota, sino afectar a la competición, al haber riesgo de expulsión del nadador y retirarle el patrocinio varias marcas, aunque es cierto que el tratamiento incluyó expresiones como "polémico incidente" o "mentirosos" (Mundo Deportivo, 19-08-2016). También se han encontrado referencias a la vida personal de los atletas varones, como la publicada sobre el piragüista Cristian Toro, donde se habla de su novia, una presentadora de televisión y se desvela que participó en programas de televisión, por lo que es mencionado en el medio por su condición de ex "tronista" o del "triángulo amoroso" del que formó parte en dicho programa, para mostrar después que este mundo quedó atrás en pro de la alta competición (Mundo Deportivo, 18-08-2016) y también es mostrado en una imagen sin camiseta. En este sentido, destaca otra noticia como "El novio de Mireia Belmonte felicita a la campeona de Río", donde el deportista Javier Hernanz es nombrado como "el novio de Mireia Belmonte" (Sport, 11-08-2016) y se resalta que trabaja como modelo debido a su "innegable atractivo físico", mostrándose así también el caso inverso a lo que suele ser habitual en estos diarios de mostrar a las esposas y novias de los deportistas y destacar su aspecto físico.

De este modo, bien es cierto que se han encontrado informaciones masculinas que ridiculizan, banalizan e incluso sexualizan a los deportistas varones, aunque estas noticias se presentan en mucha menor medida que las femeninas, en total se han encontrado menos de 10 informaciones en las que se perciben alguno de estos estereotipos aplicados al caso masculino, datos poco reseñables, sobre todo teniendo en cuenta las grandes diferencias encontradas en la cantidad de cobertura general entre ambos sexos y la marcada presencia de estereotipos sobre mujeres.

4.4.5. Estudio de los estereotipos de género presentes en las imágenes

El estudio de los estereotipos de género en las imágenes se ha incluido como una sección propia para un análisis más pormenorizado de las mismas que permita desentrañar no sólo los datos cuantitativos sobre las noticias que presentan imágenes sexistas sino también la tipología de estereotipos presentes y cómo son presentados estos. Como ya se ha mencionado, se han encontrado 274 informaciones que contienen imágenes con estereotipos de género, lo que representa cerca del 10 % del total de noticias que incluyen algún tipo de sesgo o estereotipo y el 13,6 % de todas las noticias femeninas.

Si se observan los porcentajes en función de los diarios (tab. 96), el que más estereotipos incluye en las imágenes es *Marca*, con el 8,6 %, seguido de *Sport*, con un 4,9 %, quedando por último *Mundo Deportivo* y *As* con un 3,6 % cada uno. Estos datos que no parecen muy representativos a nivel porcentual suponen en el caso de *Marca* un total de 129 noticias con imágenes sexistas, 55 noticias en *As*, 53 en *Mundo Deportivo* y 37 en *Sport*, que a su vez es el que menos noticias incluye de forma general.

Estos datos no se han desglosado por sexo de los protagonistas de las informaciones puesto que la inmensa mayoría de imágenes sexistas son precisamente sobre mujeres que aparecen tanto en noticias masculinas como en femeninas, por lo que se han contabilizado de forma conjunta, dado que, por ejemplo, la presencia de *cheerleaders* en las competiciones de baloncesto masculino si se desglosa por sexos, se contabilizaría como noticias masculinas, aunque sean las mujeres las que aparecen sexualizadas.

Tabla 96. Noticias con imágenes sexistas en cada diario

	Marca		As		MD		Sport	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sí	129	8,6	55	3,6	53	3,6	37	4,9
No	1366	90,5	1490	96,3	1422	96,3	719	95,1
No procede	14	0,9	2	0,1	1	0,1	0	0
Total	1509	100	1547	100	1476	878	756	100

4.4.5.1. Tipo de estereotipos presentes en las fotografías

Siguiendo con la clasificación descrita en la metodología se han clasificado cinco categorías de estereotipación femenina en las imágenes, tal como se pasa a describir a continuación a partir de la información ofrecida por la Tabla 97.

Tabla 97. Tipo de estereotipos de género presentes en las imágenes

Estereotipo	Nº	%
Imágenes femeninas sexualizadas:		
Angulación de la cámara	33	53%
Criterio de desnudez	19	30%
Pose sugerente	10	16%
Total	62	22,6

Imágenes no deportivas (ámbito privado)	26	9,5
Imagen socaba la dignidad	29	10,6
Imagen femenina en noticias negativas	34	12,4
Varios	123	44,9
TOTAL	274	100

En primer lugar, se recoge la presencia de un *marco de sexualización en las imágenes* que alcanza el 22,6 % del total, con 62 noticias que incluyen hasta 195 fotografías donde se muestra a mujeres de forma sexualizada. Como ya se ha visto, estas imágenes se han distribuido en base a tres subcategorías diferentes, siendo el mayor porcentaje las noticias sexistas *según el uso del ángulo de la cámara*, es decir, cuando el punto focal de la mirada del espectador se centra en alguna parte específica del cuerpo, por ejemplo, los glúteos o el pecho. Aquí se han encontrado en total 33 noticias, lo que supone el 53 % del total de las imágenes sexualizadas, que aparecen principalmente en informaciones sobre vóley playa femenino, al captar el momento de saque de las jugadoras en donde estas se incorporan para la jugada y se suele recurrir a un enfoque desde detrás de ellas, ofreciendo mayor atención a la zona de los glúteos, lo que, además, debido al tipo de equipación también remarca el cuerpo de estas semi cubierto. Estos ángulos también se han encontrado en otros deportes como el atletismo, la natación o el judo, donde se muestra una imagen con posturas de mujeres captadas en un momento de la competición en el que el cuerpo de estas se muestra contorsionado o se ofrece un ángulo centrado en los glúteos o senos, como se aprecia en la imagen 7 donde no se ofrece la cara de la atleta, ni se aprecia el contexto de la competición, solo un primer plano de sus glúteos justificado por ser una noticia sobre los tatuajes de los deportistas en los Juegos, algo externo a la competición que, de hecho, tampoco es el centro de la imagen.

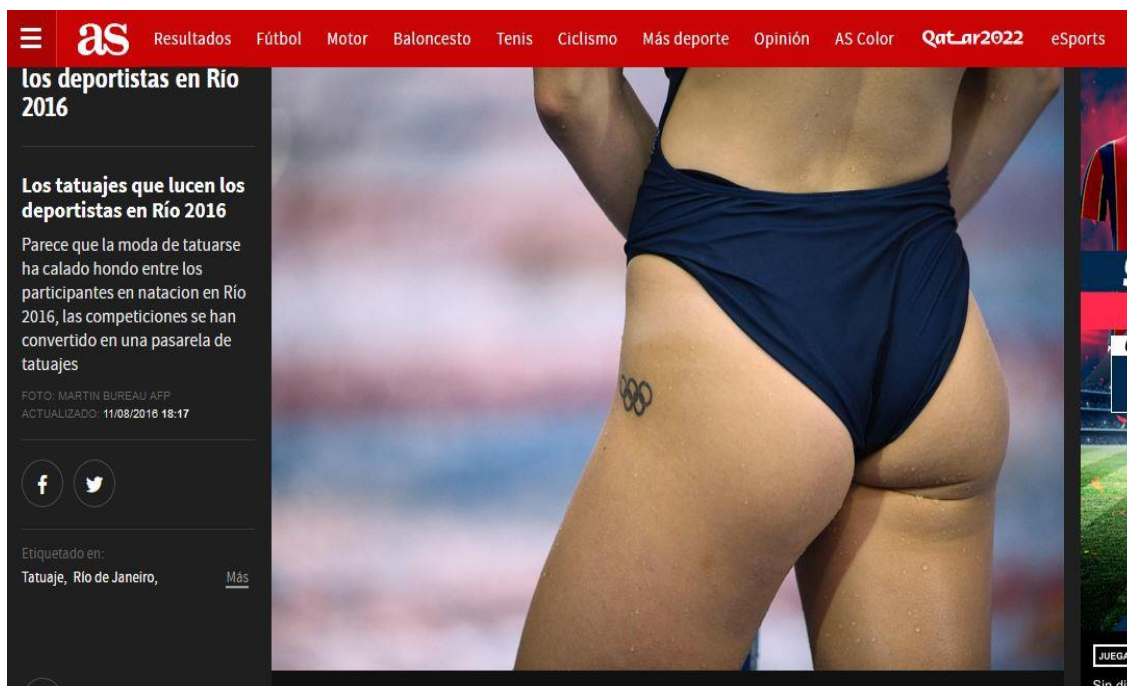


Imagen 7. Ejemplo de marco de sexualización en el ángulo de la cámara. As

Estas partes del cuerpo a veces se convierten en el centro de la acción y atención, como en la Imagen 8, donde se enfoca específicamente el momento en que una deportista golpea los glúteos de su compañera en señal de apoyo.



Imagen 8. Ejemplo de marco de sexualización en el ángulo de la cámara. Marca

En segundo lugar, destacan las imágenes sexualizadas según un criterio de desnudez de las protagonistas, que representa el 30 % de esta categoría, con un total de 19 noticias, sobre todo en formato de fotogalerías y galerías fotográficas donde se han contabilizado hasta 99 fotografías. En estas recopilaciones de imágenes de mujeres, se muestran tanto aficionadas, atletas como modelos de forma semidesnuda y desnuda, como se aprecia en la Imagen 9, donde aparece una modelo sin ninguna relación con los Juegos pero que se inserta en el contenido de los mismos como reclamo para la audiencia de una forma sexualizada. También se



Imagen 9. Ejemplo de marco de sexualización según criterio de desnudez. Mundo Deportivo.

incluyen aquí fotografías de deportistas, por ejemplo, posando semidesnudas para calendarios o para campañas publicitarias, como vemos en la Imagen 10.

En último lugar, la *pose sugerente* del protagonista también ha sido recogida como criterio para considerar sexista una imagen, y este caso representa el 16 % del total de fotografías sexualizadas, con 10 noticias y 22 imágenes donde se muestran mujeres en

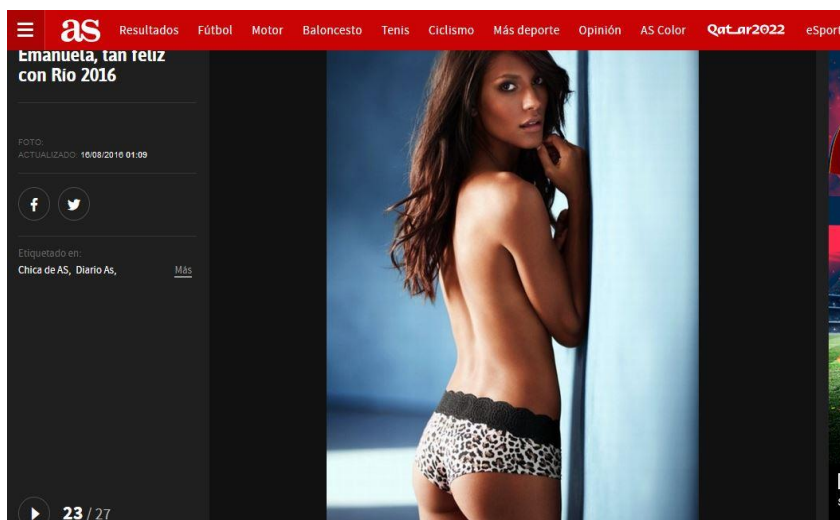


Imagen 10. Ejemplo de marco de sexualización según criterio de pose sugerente. AS.

actitud seductora o con postura de accesibilidad sexual y ofrecimiento. En la mayoría de los casos las fotografías muestran a *cheerleaders*, aficionadas o modelos inclinadas o de espaldas, resaltando alguna parte del cuerpo como los glúteos o los pechos, llegando a mostrar disponibilidad sexual y vulnerabilidad en su postura. También se han incluido estas en gran medida en la categoría varios, ya que en una misma imagen suelen darse los tres criterios de sexualización establecidos, como la pose, la escasa vestimenta y el ángulo inapropiado (Imagen 10).

La segunda categoría encontrada es la relativa a las *informaciones negativas que incluyen una imagen femenina* por defecto, aunque esta no sea la protagonista de la noticia. Estas representan un 12,4 % del total de noticias con estereotipos visuales, con 34 noticias. En esta categoría destacan algunas informaciones centradas en el dopaje ruso e ilustradas con imágenes de deportistas femeninas como la imagen 11 titulada



Imagen 11. Ejemplo de noticias negativas con imágenes femeninas. Mundo Deportivo

"Rusia admite que aún no ha sido capaz de acabar con el dopaje" (Mundo Deportivo, 22-08-2016), una información general sobre un problema de todo un país que es ilustrada

con la imagen de la deportista rusa Yulia Efimova, quien precisamente participó en los Juegos de Río, al ser absuelta de cualquier delito, pero que a pesar de ello, el medio opta por incluirla como protagonista, dando una imagen de que es otra sospechosa más y sin aclarar la situación específica de esta, e incluso, se remarca su posible culpabilidad al subtítular la información destacando que ha sido una de los atletas rusos abucheados en Río. También sería el caso de la deportista rusa Yelena Isinbayeva, que ilustra muchas noticias sobre dopaje a pesar de no haber sido acusada de él, y en esta línea, otras informaciones donde se habla de varios deportistas que han sido suspendidos por dopaje, y que, a pesar de ser de ambos sexos, las imágenes muestran solo a atletas femeninas.

Se incluyen aquí otras noticias que resumen la jornada negativa de algún deporte, por ejemplo, "La vela española rompió la tradición y naufragó en la bahía de Guanabara" (19-98-2016), una información que relata las derrotas de numerosos atletas españoles de ambos sexos pero que está ilustrada con una imagen de una deportista. También se pueden destacar otros ejemplos como "Más de la mitad de la Villa Olímpica no está acabada" (Marca, 26-07-2016) en donde se hace referencia a un aluvión de quejas por parte de las delegaciones de los distintos países por retrasos e incomodidades en las instalaciones, y la imagen que aparece es la de una mujer, miembro de una de las delegaciones, que ni siquiera es mencionada en ningún momento en el texto, mientras que sí se menciona al máximo responsable del deporte holandés, Maurits Hendriks, como uno de los que se quejaron, pero no aparece en la imagen.

Por otro lado, se han recogido *imágenes que socaban la dignidad del protagonista*, casi todas referidas a deportistas femeninas. Se trata de informaciones que en muchos casos no están relacionadas con la competición o son aspectos secundarios o anecdóticos, pero que son incluidos con un tono desenfadado y burlón para mostrar imágenes de aparatosas caídas, gestos imposibles o posiciones del cuerpo captadas de forma ridícula... Se han contabilizado un total de 29 informaciones de este tipo que representan el 10,6 % de las noticias con estereotipos visuales, destacan por ejemplo las expresiones faciales de

las deportistas en noticias como "Venezuela en la final de lanzamiento de martillo" (As, 13-08-2016) o "Isinbáyeva denuncia presiones para que la IAAF deje a Rusia fuera de los Juegos" (Marca, 17-07-2016) que, tal como se aprecia en la Imagen 12, se muestra a la atleta



Imagen 12. Ejemplo de imágenes que socaban la dignidad del protagonista. Marca

con una expresión que parece asociarse al titular, con el rostro en actitud de histeria y desencajado, una imagen que de hecho se repite en varias noticias más de corte negativo y asociado al escándalo de dopaje. Destacamos también otras como "María Bernabéu pierde el bronce en el último suspiro" (Mundo Deportivo, 10-08-2016), donde la imagen muestra un primer plano de los glúteos de una atleta con la cabeza debajo de los mismos, que parece connotar la derrota, se trata de una postura imposible que socaba la dignidad de la deportista. En esta línea se encuentra "El increíble salto en plancha de Shauna Miller para ganar el oro en 400" (Mundo Deportivo, 16-08-2016), un titular sensacionalista y llamativo para conseguir que el lector acceda a la información y donde la imagen no busca mostrar el gran esfuerzo de la deportista por conseguir la medalla de oro, sino la caída de esta, con una imagen que denigra a la atleta, al mostrarse en el suelo con expresión de dolor y postura inapropiada.

Las *imágenes femeninas no deportivas o familiares* son las que tiene menor presencia, en total representan el 9,5 % con 26 informaciones y no se refieren a noticias fuera del terreno de juego o sin vestimenta deportiva, que son mucho más habituales y no se han incluido aquí como estereotipadas, sino a aquellas que realmente se producen en espacios de vida personal y privada. En esta categoría no se han recogido las informaciones que incluyen este tipo de noticias de forma específica puesto que la mayoría de estas suelen contar con varios estereotipos diferentes en las imágenes y se han incluido en la categoría "varios", pues las imágenes son privadas, pero también muchas veces inapropiadas o sexualizadas. Además, suelen estar publicadas por las deportistas y aficionadas en sus redes sociales, donde se las ve en la intimidad de su vida privada. En el caso de estas informaciones podemos destacar por ejemplo a varias deportistas del equipo de baloncesto disfrutando de una tarde libre en bikini en una playa brasileña o una foto de otra deportista tomando el sol en una piscina, colgada por esta en su página personal de Instagram, que el medio recupera y difunde para la audiencia.

Por último, la categoría *varios* agrupa diferentes estereotipos en las imágenes, y se han contabilizado en total 123 noticias, lo que representa el 44,9 % del total de estereotipos visuales. Están formadas principalmente por imágenes que combinan el marco de sexualización, al estar presente alguna o varias de las tres formas de sexualización codificadas y otras tipologías distintas, como roles tradicionales en las imágenes, lenguaje sexista... Podemos destacar algunas como la imagen 13 "Las mejores fotos de Yuliya Efimova, la rusa malvada de Río" (Mundo Deportivo, 21-08-2016), que combina varios estereotipos como información polémica sobre mujeres, con imágenes sexualizadas (desnudos y pose de incitación sexual), así como un titular sensacionalista que emplea un lenguaje sexista, denigrante y acusatorio, siendo además una noticia carente de interés deportivo, pues forma parte de su vida personal. Estos contenidos que combinan varios estereotipos son habituales de las secciones de *Marca* destinadas al entretenimiento, como *Tiramillas* o *Buzz Marca*, con noticias como "Allison Stokke, la atleta que te enganchará al salto

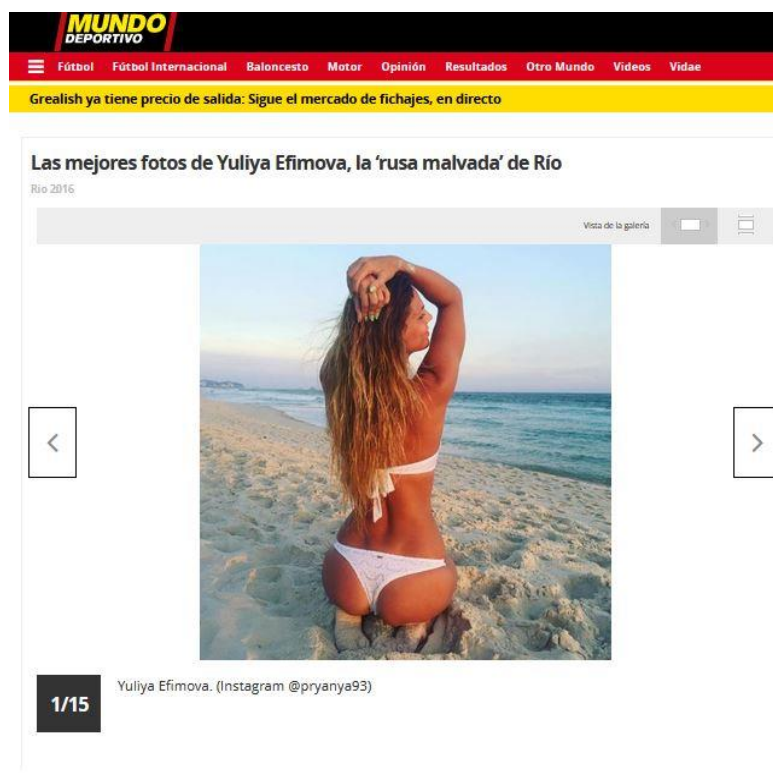


Imagen 13. Ejemplo de fotografía que agrupa varios estereotipos de género. Mundo Deportivo

de pértiga en Río 2016" donde se incluyen frases como ¿Es Allison Stokke la atleta más bella del mundo?" o "consiga o no medalla nosotros estaremos orgullosos de ella" (Marca, 12-08-2016), donde se muestra no solo un lenguaje e imágenes sexistas sino también un trato paternalista y connotaciones sexuales sobre su cuerpo, haciendo al usuario partícipe de que el interés por ver competir a la deportista no reside en sus capacidades deportivas sino en admirar su belleza. En esta línea, son muchas las noticias encontradas, "Kaylyn Kyle, la futbolista canadiense que te sumergirá en las olimpiadas" y añade que cuenta con "grandes alicientes que nadie se quiere perder" con una connotación sobre sus atributos físicos o

"En *Marca Buzz*, en un desesperado llamamiento a la igualdad en todos los deportes, te dejamos en manos de Kaylyn Kyle, centrocampista canadiense, para convencerte de seguir el fútbol en los JJOO de Río" (Marca, 16-08-2016).

donde de nuevo se hace un doble juego entre sus “grandes alicientes” y sus pechos e incita burlonamente a combatir la falta de igualdad en el deporte viendo a esta mujer competir, aunque no para disfrutar de la competición sino de su físico, puesto que incluye una lista de imágenes sexualizadas de la jugadora y en actitud de incitación sexual extraídas de sus redes sociales, y ninguna imagen deportiva o profesional. Se pueden relatar numerosas informaciones de este tipo, sin valor informativo alguno, centradas en el entretenimiento de los lectores y donde se combinan gran variedad de estereotipos a lo largo de la noticia, tales como roles femeninos asociados a la belleza, lenguaje sexista e imágenes sexualizadas femeninas: "Winifer Fernández, la bella jugadora de voleibol" (Marca, 20-07-2016); "Cotilleando: las gemelas que causan sensación en Río 2016" que son "consideradas las deportistas más sexys de la década" (Marca, 06-08-2016); "álbum íntimo de la mediática picapower de Río 2016" (Marca, 12-08-2016); "los *selfies* íntimos de la deportista expulsada por escándalo sexual" (Marca, 15-08-2016)", tal y como se aprecia en la Imagen 14, donde aparece la atleta tumbada, con pose sensual hacia la cámara y en primer plano en una foto privada, entre otros ejemplos como "Las más bellas de los Juegos" (Marca, 03-08-2016) o "Los otros juegos de Brasil: Carrera por ser miss culo", "los mejores traseros", "miss bum bum" (Marca, 10-08-2016), en ésta última noticia ni siquiera se ve el rostro de las mujeres sino únicamente imágenes fragmentadas sobre sus glúteos, lo que no solo sexualiza sino también cosifica a estas al reducirlas a esta parte de su cuerpo.



Imagen 14. Ejemplo de fotografía que agrupa varios estereotipos de género. Marca.

Las imágenes descritas se corresponden con la fotografía principal de cada noticia, que son las que, como ya se ha detallado previamente, han sido analizadas en profundidad para garantizar que cada imagen se clasificase en categorías mutuamente excluyentes entre sí. No obstante, muchas de estas noticias, especialmente las galerías fotográficas,

cuentan con un gran número de imágenes estereotipadas que no se han contabilizado en este apartado al no ser la imagen principal y que de recogerse por separado incrementarían notablemente el número de imágenes estereotipadas en las noticias.

4.4.6. ¿Existen referencias a la legislación en materia de igualdad en el deporte?

En el caso de las referencias a la legislación se ha encontrado en este análisis que en los diarios *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* no existen informaciones relativas a normativas o medidas sobre igualdad de género en el deporte o en la cobertura deportiva. Por otro lado, solamente se han encontrado dos noticias en *As*, lo que supone el 0,1 % del total, que tratan sobre la participación femenina actual en los Juegos y cómo ha evolucionado ésta a lo largo de los años, donde se citan los esfuerzos y medidas realizados por los organismos internacionales para favorecer dicha presencia (tab. 98).

Tabla 98. Referencias a la legislación en materia de igualdad en los cuatro diarios

	Marca		As		Mundo Deportivo		Sport	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
No	2119	100	2645	99,9	925	100	1943	100
Si	0	0	2	0,1	0	0	0	0
Total	2119	100	2647	100	1943	100	925	100

4.4.7. ¿Las noticias desafían los tradicionales estereotipos de género?

En el caso opuesto, se han querido recoger también todas aquellas informaciones que de una forma u otra desafían algunos de los estereotipos mencionados y transmiten una imagen femenina y masculina libre de estereotipos sexistas, al poner en valor la faceta profesional y deportiva de las primeras o transmitir emociones y valores considerados femeninos de los hombres. En total se han encontrado en los cuatro diarios 191 noticias en las que de una forma u otra se promociona o valora el deporte femenino libre de sesgos y estereotipos de género, aunque esto representa apenas el 2,5 % del total de las informaciones analizadas en este estudio (tab. 99).

Tabla 99. Noticias que desafían los estereotipos de género

Formas de desafío	Nº	%
Deporte desafía roles tradicionales	72	37,7
Protagonismo femenino fuerte	68	35,6
Fomento del deporte femenino	51	26,7
TOTAL	191	100

Entre las formas empleadas están en primer lugar las noticias sobre deportes que *desafían los roles tradicionales de género*, con un total de 72 informaciones, lo que supone el 37,7 % de estas, con ejemplos como "La española Nievas dirigirá la final" (*Sport*, 8-08-2016) y "Medalla de oro arbitral para Alhambra Nievas" (*Marca*, 09-08-

2016), donde ambos medios destinan una noticia a destacar a la árbitra de la final de rugby femenino y se llega a afirmar que "está considerada una de las mejores árbitras del mundo", noticias que normalizan la presencia de mujeres en el arbitraje y además enfatizan sus cualidades profesionales y su gran prestigio en esta profesión.

En línea con este deporte encontramos noticias como "El Rugby 7, un deporte atractivo basado en la velocidad y la técnica" (Sport, 01-07-2016) una noticia genérica que describe este deporte, tradicionalmente masculino, pero que aparece ilustrado por imágenes de jugadoras femeninas en plena competición. También podemos destacar aquí noticias sobre deportes como el boxeo "Ingrit Valencia: Mi compañero Yuber y yo hicimos historia" (As, 18-08-2016) o "Yuri, orgullosa de ser referente de las mujeres deportistas" (As, 13-08-2016), que es mostrada en actitud triunfante, además reivindica el boxeo femenino y explica cómo su trayectoria abrirá puertas a otras compañeras. La noticia también rompe algunos roles tradicionales femeninos al ahondar en que a la atleta no le gustaba jugar con muñecas sino al fútbol y otras actividades propias de los niños y cómo, a pesar del rechazo familiar inicial, perseveró en este deporte masculino "de golpes" y logró hacerse un hueco en él, llegando a convertirse, con esta medalla, en un referente para otras mujeres.

En segundo lugar se sitúan las noticias que ofrecen un *protagonismo femenino fuerte*, con 68 informaciones en total, que suponen el 35,6 %, aquí podemos destacar sobre todo aquellas en las que la destreza y liderazgo de las deportistas son resaltados en la noticia de una forma notoria, destacando por ejemplo "25-19: Las Guerreras exhiben su fuerza ante Montenegro", donde se habla de su "brutal contraataque", la "inconmensurable aportación de Silvia Navarro" que fue un "auténtico muro" en un "estreno prometedor", resaltando la fortaleza del equipo y su buen hacer. Otras noticias como "Lara González, el rascacielos de Santa Pola" (Marca, 10-08-2016), también centrado en el balonmano femenino y en esta jugadora, que la describe como "una de las mejores defensas de los Juegos" y se ensalzan las capacidades deportivas de la atleta.

Destacan también otras noticias de deportes de gran esfuerzo como halterofilia, judo, baloncesto o rugby como "La fiereza de las Leonas de España en Río" (Marca, 07-08-2016) como se aprecia en la Imagen 15, donde las mujeres son mostradas en las imágenes en actitud de fuerza, garra y poder, derrotando al rival o en dura lucha



Imagen 15. Ejemplo de fotografía que desafía los estereotipos de género. Marca.

contra este, similar a la representación masculina en tales deportes, lo que supone una ruptura con los roles tradicionales de delicadeza, belleza y armonía femenina en el deporte.

En este sentido, llama la atención cuando una noticia se construye de forma inversa al modelo tradicional, como "García Bragado: Necesitamos una Mireia, puede ser Hortelano" (As, 31-07-2016), donde el habitual recurso de comparar a las mujeres siempre con su versión masculina se invierte para afirmarse en este titular que el atletismo español necesita, según este deportista, un referente como es Mireia Belmonte para la natación.

Por último, se sitúan las noticias que *remarcan la presencia femenina en el deporte*, que suponen el 26,7 % de las informaciones que desafían los estereotipos de género, con un total de 51 noticias tales como "Blasco: Las de Barcelona abrimos la puerta al deporte femenino español" (Mundo Deportivo, 01-08-2016), donde se realiza un perfil de esta ex deportista en su lucha por la promoción de las mujeres en el deporte y se afirma:

"Unas puertas que hoy se encuentran abiertas de par en par, como demuestra el hecho de que las principales opciones de medalla en Río, tal y como ya ocurrió hace cuatro años en Londres, donde las mujeres ganaron más de la mitad de los metales del equipo español, recaigan en las representantes femeninas".

Siguiendo con esta línea destaca también "Unos Juegos en clave femenina" (Mundo Deportivo, 03-08-2016), donde el periodista resalta que los datos del deporte femenino de los Juegos de Londres cambiaron la tendencia en nuestro país, pues las mujeres "se han encargado de tirar del carro de nuestro deporte desde el minuto 1" y se detalla en números esta tendencia, con el salto de participación del 40,2 % de Londres al 46,7 % de

Río. Además, se realiza un repaso por los perfiles femeninos más prometedores en estos Juegos. Algo de lo que se hacen eco hasta las instituciones españolas como refleja *Sport* en la noticia "Alejandro Blanco otorga un 10 a la participación española en Río" (*Sport*, 21-08-2016), donde el presidente del COE resalta la actuación femenina y afirma que es un gran momento para las mujeres, y llega a reivindicar que deben ser apoyadas para dar los resultados esperados.

De hecho, en esta misma tendencia destacan varios editoriales como "El tiempo de las mujeres" (*As*, 19-08-2016), donde se resalta que la incorporación de las mujeres al deporte supone en términos sociales un éxito rotundo, tanto en número como en eficacia competitiva y el periodista ahonda en la evolución del deporte femenino español para afirmar que

"su éxito excepcional ha ocurrido en apenas un cuarto de siglo, en un país con una mínima tradición olímpica, aislado políticamente de la Europa democrática durante casi 40 años, caracterizado por la fragilísima posición histórica de sus mujeres".

En este sentido destacan otras noticias también como "En México 68 estuvimos dos mujeres y 122 hombres" (*As*, 22-08-2016) en una entrevista a la primera española que nadó en una final olímpica, donde se destacan las limitaciones que suponía para una mujer la competición olímpica en ese momento, así como la enorme progresión del deporte femenino y las barreras que ha ido superando hasta llegar a su situación actual.

Capítulo 5. DISCURSOS DE GÉNERO EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS DURANTE LOS JUEGOS DE RÍO 2016

En este Capítulo 5 se detalla el análisis de las unidades semióticas realizado, que ha permitido extraer los discursos obtenidos tanto en la representación visual como en el estudio del texto. A continuación, se describen los resultados del análisis de las categorías ya descritas en la metodología (Capítulo 3) que se han estructurado en torno a la representación visual y la escrita, por un lado, de los valores noticia presentes en las informaciones y, por otro, de los discursos encontrados desde un enfoque de género, detallándose a lo largo de esta exposición los distintos elementos que han sido estudiados para extraer los significados presentes en las noticias.

5.1. Análisis de los elementos semióticos: las imágenes (ADV N y ACD)

Para el estudio de la iconografía se realizan dos tipos de análisis, en primer lugar, se estudia la presencia de los Valores Noticia encontrados en las imágenes en función de cada sexo y que refuerzan los significados que transmiten y, en segundo lugar, se realiza un Análisis Crítico del Discurso Multimodal en función de las categorías específicas ya descritas para las imágenes. Así, se han revisado los aspectos más formales de las imágenes, como planos empleados, el encuadre, el ángulo, la distancia, el fondo y superposición de los elementos presentes, así como el color, nitidez y saturación de estas, que nos permiten conocer la manera en que se presenta el contenido visual, los atributos, escenario o la simbología. Por otro lado, se analiza también el contenido de las mismas, para ello se estudian las miradas y posturas, si son imágenes dinámicas o estáticas, si se aprecia musculatura o si hay una sobreexposición del cuerpo. Junto a todo ello, es importante atender también a lo que se excluye de la imagen, lo que no aparece y debería hacerlo. Analizar todos estos elementos nos permite conocer los significados que transmiten estas imágenes y entenderlos en el contexto específico de estas noticias.

Debemos indicar que se han analizado en profundidad un total de 53 imágenes. Se incluyen 29 de atletismo, que, a pesar de contar con el mismo número de noticias para cada sexo, se componen de 11 imágenes femeninas en total y 18 masculinas, lo que indica que visualmente el atletismo masculino está mucho más representado que el femenino. Y, por otro lado, 24 imágenes en baloncesto, 12 para baloncesto masculino y las mismas para el femenino.

5.1.1. Superlatividad en las imágenes masculinas y actualidad en las femeninas (ADV N)

El estudio inicial de los valores informativos encontrados en las imágenes se circunscribe al contexto de las noticias analizadas. Así, al tratarse de informaciones sobre uno de los eventos deportivos más importantes del mundo, la información está marcada de forma general por la superlatividad, debido a la intensidad y emoción de las imágenes, también por la prominencia, al contar con relevancia pública tanto sus protagonistas como

el evento, y la actualidad, puesto que en su mayoría se describen competiciones que se celebran en ese momento, pero aun así, existen diferencias en la construcción de los valores noticia según el sexo de los atletas protagonistas.

Las imágenes femeninas están motivadas de manera general por la actualidad, puesto que el contenido visual sobre estas transmite de forma central la información del momento, seguidas de impacto y superlatividad, por la intensidad mostrada en estas. También destacan en ellas la proximidad, una característica que viene dada exclusivamente por las noticias sobre las atletas nacionales (tab. 100). En cambio, las imágenes masculinas se centran en la superlatividad principalmente, aunque le seguirían la consonancia, debido a que en mayor medida las imágenes se adecuan a lo que se espera de los individuos representados, Usain Bolt en la pista corriendo o el equipo masculino de baloncesto en la cancha en plena competición, y, en tercer lugar, también se resalta la actualidad informativa de las imágenes sobre ellos.

Tabla 100. Principales valores noticia encontrados en las imágenes

Imágenes	Atletismo		Baloncesto		Total Fem.	Total Masc.
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino		
Negatividad	1	1	0	1	1	2
Positividad	4	3	4	2	8	5
Actualidad	8	8	8	7	16	15
Proximidad	5	4	5	5	10	9
Prominencia	4	6	4	7	8	13
Consonancia	4	8	4	9	8	17
Impacto	5	5	8	9	13	14
Novedad	0	1	4	1	4	2
Superlatividad	5	9	6	9	11	18
Personalización	0	0	1	0	1	0
Apariencia estética	6	0	1	0	7	0

Si establecemos una separación por sexo y disciplina, las imágenes sobre atletismo femenino están marcadas de nuevo por la actualidad (8), pero también por la apariencia estética de las deportistas (6), de hecho casi todas las imágenes en las que se resalta el cuerpo femenino son sobre deportistas extranjeras, principalmente de atletismo, pero también en las jugadoras de baloncesto, mientras que las imágenes de las deportistas españolas se centran en la actualidad y la proximidad, lo que se resalta en elementos como la bandera, el nombre, los colores y la simbología, siendo similar el caso del baloncesto femenino, donde prima la actualidad, aunque acompañada por el impacto de las imágenes en la competición. Por su parte, en el caso masculino, tanto el atletismo como el baloncesto están marcados principalmente por estos mismos valores, la Superlatividad (9) en ambos y el impacto en el baloncesto (9), al mostrarse a los deportistas llevando al extremo sus cuerpos durante la competición o mostrándose triunfales ante sus éxitos. Después, para ellos, le seguiría la consonancia, así como la actualidad. De nuevo las diferencias más claras según la nacionalidad son la proximidad que ofrecen las noticias de los deportistas nacionales, siendo similares el resto de valores noticia.

Para este estudio no se han apreciado otros valores noticia tales como la personalización, puesto que las personas que se muestran en las imágenes no representan un rostro anónimo capaz de expresar emociones compartidas, sino que pertenecen todos ellos, con mayor o menor nivel de prominencia, a la élite deportiva.

5.1.2. Resultados del Análisis Crítico del Discurso iconográfico

Teniendo en cuenta las categorías ya desarrolladas en la metodología, se procede a sintetizar en la Tabla 101 los datos más representativos encontrados en las imágenes de las noticias analizadas. En primer lugar, se recogen los resultados generales, para posteriormente profundizar en las particularidades específicas de cada una de las disciplinas deportivas analizadas: atletismo y baloncesto, que ofrecen ciertas diferencias entre los sexos.

De forma general, tal como apreciamos en la tabla, el formato de las imágenes indica que los planos masculinos son fundamentalmente de conjunto (13) mientras que los femeninos son medios (9), algo que se refuerza con la distancia, puesto que las imágenes femeninas ofrecen una distancia media (12) y las masculinas tanto media como lejana (11). En este sentido, hay mayor presencia de planos contrapicados en el caso masculino (7), estos son, aquellos en los que la cámara se sitúa por debajo del protagonista y ofrecen una mirada hacia arriba que lo representa de una forma más poderosa, aunque se han encontrado imágenes con plano picado solo en el caso masculino. Las imágenes son individuales mayoritariamente en el caso femenino (11) y tanto individuales como colectivas en el masculino (14). Además, en la mayoría de las imágenes femeninas se aprecia el entorno en el que se desarrolla la acción y el público al fondo, en caso de haber (11), mientras que para los atletas varones son predominantes fondos difusos o directamente la ausencia de estos (9 en ambos), lo que los representa de una forma más simbólica y abstracta.

Si nos adentramos en la representación de los protagonistas, los varones aparecen en la pista (29) y compitiendo (20) en mayor medida que las mujeres, que son mostradas sobre todo en la pista (18), aunque descienden las imágenes en las que se las ve compitiendo (8), mientras que las imágenes femeninas superan a las masculinas fuera de la pista (4) o portando la bandera del país (4).

Por su parte, la mirada también transmite información sobre el protagonista, traslada la forma en que afronta una situación, así, si se percibe al frente, ofrece determinación y que vislumbra el objetivo, lo que hace que sea la mayoritaria para ambos casos, tanto masculino, en mayor número (20), como femenino (13). La mirada hacia arriba transmite un objetivo e ideales elevados, en donde se han encontrado 7 noticias femeninas y 6 masculinas, motivadas posiblemente por la presencia de imágenes de baloncesto donde el atleta es mostrado mirando hacia la canasta para tirar el balón. En cambio, la mirada hacia abajo transmite preocupación o derrota psicológica, y en este caso, aunque se aprecian pocos casos para ambos sexos, son más en el caso femenino (3) que en el masculino (1).

En último lugar, la expresión facial e imagen corporal transmite que las mujeres son mostradas en más del doble de ocasiones sonriendo (14) que los hombres (6) mientras que, por el contrario, los varones en más del doble de imágenes que las mujeres aparecen con expresiones de esfuerzo, agresividad y concentración (17). La pose a su vez, en relación con lo percibido en la expresión facial, también es más activa en el caso masculino (21 frente a 11), mientras que ellas son mostradas de forma ligeramente más estática (10 frente a 8). Si nos centramos expresamente en el cuerpo, observamos de nuevo que los datos se doblan para los hombres a la hora de mostrar la musculatura (18 frente a 8), mientras que ocurre lo contrario en la sobreexposición del cuerpo, con 7 imágenes femeninas y solo 1 masculina, lo que se eleva hasta la sexualización en 2 imágenes femeninas (3 al estar dos en una misma composición) y ninguna masculina.

Tabla 101. Principales categorías del análisis crítico iconográfico en función del sexo

	Atletismo		Baloncesto		Total Fem.	Total Masc.
	Fem.	Masc.	Fem.	Masc.		
Aspectos formales:						
➤ Planos y composición:						
Primer plano	2	0	0	2	2	2
Plano medio	6	2	3	6	9	8
Plano americano/general	4	5	1	2	5	7
Plano de conjunto	1	9	7	4	8	13
Ángulo contrapicado	3	4	1	3	4	7
Ángulo picado	0	3	1	0	0	3
Distancia lejana	1	9	5	2	6	11
Distancia media	6	6	6	5	12	11
Distancia cerca	4	2	1	5	5	7
Grupo (más de 2)	1	10	8	4	9	14
Imagen individual	10	7	1	7	11	14
Se aprecia público	4	6	7	2	11	8
Fondo difuso	4	4	4	5	8	9
Sin fondo	1	5	1	4	2	9
Superposición	1	2	4	1	5	3
Representación atletas:						
En competición	3	11	5	9	8	20
En la pista	9	16	9	13	18	29
Con bandera del país	4	1	0	0	4	1
Fuera de la pista	1	1	3	1	4	2
➤ Mirada:						
Hacia arriba	3	3	4	3	7	6
Al frente	8	10	5	10	13	20
Abajo	0	1	3	0	3	1
➤ Expresión facial e imagen corporal:						
Sonriente	7	3	7	3	14	6
Agresividad/esfuerzo:	3	7	5	10	8	17
pose dinámica	3	11	8	10	11	21
Pose estática	6	5	4	3	10	8
Se aprecia musculatura	5	10	3	8	8	18
Sobreexposición física	6	1	1	0	7	1
Imagen sexualizada	1	0	1	0	2	0

Por otro lado, se pueden mencionar algunos detalles menos representativos, que por esta razón no han sido volcados en la Tabla 101, como son la nitidez de las imágenes, que debido a que se trata de un evento deportivo de primer nivel, por lo general y para ambos sexos, son imágenes con gran detalle y calidad. Se aprecia un elevado nivel de saturación y luminosidad, sin que se hayan encontrado diferencias reseñables entre los sexos, sino más bien en función del deporte que se muestra. Así, se encuentran tonos más fríos y azulados propios de la pista de atletismo en las imágenes de dicha disciplina en el caso internacional, y más cálidos en el caso español, al tratarse sobre todo de imágenes de día en circuitos en el exterior, donde el sol incide en los protagonistas. En el caso del baloncesto, las tonalidades son las propias de la cancha, con calidez, una alta iluminación y saturación de rostros y vestimentas, estas últimas de colores intensos por lo general, que representan los colores de sus países y, por tanto, sin diferencias apreciables entre los sexos.

5.1.2.1. El atletismo como espacio visual de individualidad y sobreexposición del cuerpo femenino y reafirmación de la potencia masculina

Es interesante observar de forma separada ambos deportes, puesto que las características generales observadas varían en la representación de un deporte individual y uno de equipo como son el atletismo y el baloncesto. Así, en primer lugar, en el atletismo las deportistas son mostradas en mayor medida con planos que van de cintura hacia arriba, en total ocho, cuatro planos medios y dos primeros planos (img. 16), mientras que los planos más largos alcanzan en total las cinco imágenes (cuatro planos americanos o generales y una imagen con plano de conjunto).



En cambio, los varones son mostrados en apenas dos imágenes de cintura hacia arriba (dos en plano medio y ninguna en primer plano), mientras que el plano general o americano y el de conjunto (img. 17) aglutinan el mayor número (14), especialmente este último, con 9 imágenes frente a solo una femenina. Según las nacionalidades, llama la atención que el caso masculino nacional aparece principalmente en plano de conjunto mientras que el femenino es en planos medios y, en el caso internacional, se muestran mucho más repartidos, pero continúa la tendencia hacia

Imagen 16. Primer plano de atleta femenina internacional.

los planos largos en ellos y cortos en ellas. Junto a los planos, también se atiende al tipo de ángulo de la imagen, y en este sentido los datos son muy similares, puesto que ellos aparecen en cuatro imágenes en ángulo contrapicado, transmitiendo mayor poder e importancia al protagonista, casi todas de deportistas extranjeros (Bolt) (img. 17) y las mujeres en tres, de las que dos también son extranjeras.



Imagen 17. Plano de conjunto contrapicado en la competición de atletismo masculino.

Por el contrario, las imágenes en ángulo picado son solo masculinas, con un total de tres, aunque realmente no transmiten una representación del deportista en actitud de inferioridad o vulnerabilidad, sino que son utilizadas para indicar de forma más clara la distribución de los atletas llegando a la meta a través de fotografías aéreas. Así, las imágenes con el protagonista visto con cierta lejanía alcanzan en total las 9 imágenes masculinas, la mayoría internacionales, como se aprecia en la imagen superior, y tan solo una femenina. Las imágenes con los protagonistas a media distancia alcanzan las seis en el caso femenino, tanto nacionales como internacionales, y con la misma cifra y distribución para los varones, mientras que a una distancia cercana se han encontrado cuatro imágenes femeninas, sobre todo extranjeras (3) como se aprecia en la imagen 16, mientras que la mitad para el caso masculino, una nacional y una internacional.

Es relevante destacar también que las distancias lejanas están asociadas con mayor número de integrantes en las imágenes y las cercanas con menos, así las imágenes masculinas son mayoritariamente de grupo, esto es, de los atletas en plena competición (img. 17), midiéndose contra sus adversarios, (10 imágenes en total) sobre todo nacionales, mientras que las mujeres solo aparecen en grupo en una imagen, también nacional. En cambio, ellas son mostradas como individualidad en 10 fotografías (img. 16 y 18) mientras que los varones en 7, lo que llama la atención cuando ellos cuentan con casi el doble de fotografías en atletismo. Encontramos también diferencias en cuanto al fondo, pues en el caso masculino no se aprecia en cinco de las imágenes, puesto que

centran toda la atención en el atleta, frente a solo una imagen femenina sin fondo. Mientras, los fondos poco nítidos alcanzan en total 4 imágenes para ambos casos y las imágenes donde se aprecia con nitidez público o fondo, son superiores también en el caso masculino que en el femenino, con seis noticias frente a cuatro, unas cifras más equilibradas a juzgar por la cantidad de imágenes de cada sexo. Por último, la superposición resulta poco representativa en ambos sexos en el caso de atletismo, con dos imágenes masculinas y una femenina.

Por otro lado, del contenido de las imágenes se pueden extraer nuevas observaciones que se complementan con las ofrecidas por el formato. Así, en primer lugar, si atendemos al contexto en el que se sitúa la escena, los varones son mostrados principalmente en la pista (16) y sobre todo en plena competición (11), mientras que las mujeres, aunque aparecen en gran medida en el contexto deportivo (9) tan solo se han encontrado tres imágenes femeninas en plena competición. Las imágenes fuera de la pista apenas son representativas, puesto que solo se ha encontrado una imagen de cada sexo.

Por otro lado, llama la atención que las mujeres a pesar de contar con menor número de imágenes que los hombres, tienen más representación de imágenes con la bandera (img. 18), en total 4, sobre todo las extranjeras, que alcanzan 3 imágenes portando la bandera de sus respectivos países,



Imagen 18. Ejemplo de imagen femenina con bandera.

mientras que en el caso masculino solo se ha encontrado en una imagen, que ni siquiera es la principal de la noticia, lo que parece indicar que el componente nacionalista está más vinculado a los logros femeninos que a los masculinos.

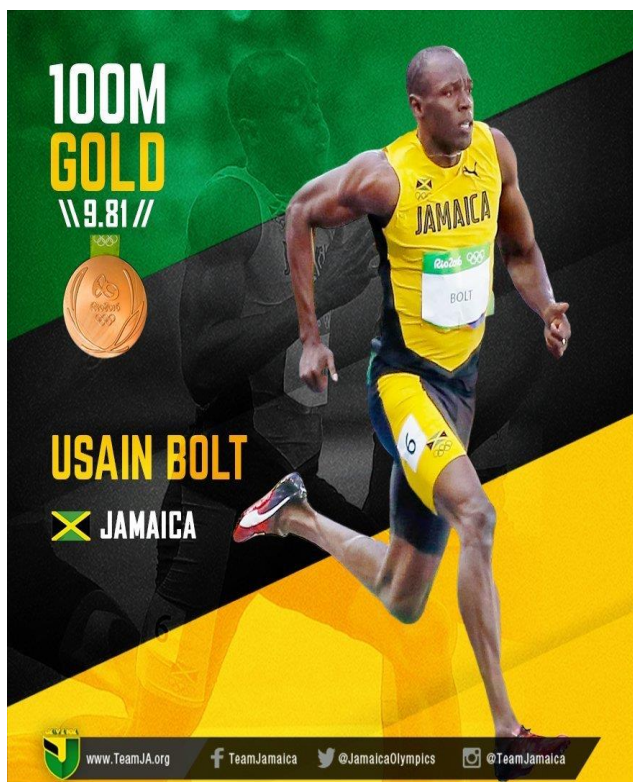


Imagen 19. Ejemplo atleta masculino en plano de conjunto

En lo que respecta a la mirada, las diferencias no son tan significativas, puesto que la mayoría de los atletas miran al frente, 10 imágenes masculinas y 8 femeninas, quedando las miradas hacia arriba en 3 para cada sexo y encontrándose una imagen con mirada hacia abajo para los varones y ninguna para las mujeres. Junto con la mirada, la expresión facial dice mucho de cómo se representa a los deportistas y ofrece claras diferencias para cada sexo, mientras que las mujeres aparecen en hasta 7 imágenes sonriendo y en actitud alegre (img. 16 y 18), los varones sonríen en tres imágenes, por el contrario, el rostro con agresividad o talante serio asociado al esfuerzo de la competición está presente en siete imágenes masculinas (img. 17 y 19) y 3 femeninas.

En lo que respecta al cuerpo, las mujeres superan a los varones en pose estática en las imágenes, con un total de seis, la mayoría atletas internacionales, alcanzando las 5 en el caso masculino, mientras que cuando se trata de una actitud dinámica, corriendo o saltando, los hombres, superan en gran medida a las mujeres con 11 imágenes (img. 17 y 19), 5 españoles y 6 internacionales, mientras que ellas tan solo alcanzan tres imágenes, dos españolas y una internacional.

La musculatura por su parte es también una característica principalmente masculina (img. 19), siendo en total diez las fotografías masculinas donde se muestra de una forma evidente y la mitad para el caso femenino (img. 20). A pesar de esta mayor preponderancia muscular, el cuerpo femenino queda mucho más sobreexpuesto que el masculino en las imágenes, pues solo se ha encontrado una imagen masculina centrada en el cuerpo del varón (img. 19), frente a seis centradas en resaltar la figura femenina, sobre todo en las imágenes de atletas extranjeras, con cuatro de las seis imágenes encontradas.

Dando un paso más allá, se puede llegar a afirmar que también hay espacio para la sexualización de cuerpo femenino, a pesar de tratarse de informaciones que se presuponen están centradas en la competición. Si atendemos a la imagen inferior (img. 20) la atención recae en el cuerpo de la atleta, principalmente en sus glúteos, no observándose ningún otro atributo de interés deportivo como la pista o un marcador que nos informe de hasta qué punto es reseñable este salto. A esto se le añade la vestimenta ajustada que remarca las formas de la figura femenina. Así, se aprecia un marco de sexualización que incluye un encuadre de la cámara cuyo punto focal son los glúteos de la atleta, así como el factor de exposición de la piel con poca ropa y ajustada y, en cierta forma, una postura corporal que favorece la sexualización.



Imagen 20. Ejemplo de atleta femenina con sobreexposición del cuerpo.

Para ello, se han revisado las imágenes masculinas correspondientes con esta prueba y ninguna de ellas muestra el cuerpo masculino con la misma sobreexposición que el femenino, por lo que entendemos, a la vista de otras muchas imágenes sexualizadas femeninas encontradas en los diarios a lo largo de esta investigación, que aquí también la imagen trasciende de la mera belleza estética o atlética y ahonda en una forma de representación de las mujeres donde sus cuerpos son resaltados y reciben más atención que sus logros deportivos.

Por otro lado, es relevante resaltar también qué se incluye y qué se excluye para cada sexo en las imágenes, y se puede destacar la mayor incidencia visual sobre la competición masculina en sí misma, que se aprecia en todas las imágenes, mostrándose de forma más marcada a los competidores y detalles específicos de la carrera, mientras que en el caso femenino las mujeres son mucho más individualizadas, centradas en sus rostros y cuerpos, no se incluyen por lo general otras competidoras ni elementos que describan los detalles de la competición, de hecho apenas en dos imágenes femeninas se aprecia el suelo de la pista de atletismo.

Por último, en el caso específico de los perfiles analizados, se refuerzan los resultados encontrados en las noticias generales en cuanto a planos, puesto que los varones son mostrados en planos largos mientras ellas más cortos (img. 16), lo mismo ocurre con la distancia, no así en el caso la actitud facial, puesto que al tratarse de informaciones centradas en el personaje en todos los casos salen sonrientes, aunque de una forma mucho más marcada en el caso femenino.

5.1.2.2. *Las imágenes del baloncesto: diversión colectiva femenina frente a agresividad y esfuerzo individual masculino*

Al revisar las imágenes en el caso del baloncesto, las mujeres son mostradas con planos de conjunto en mayor medida, con siete imágenes, pues al ser un deporte de equipo aparecen planos más largos, aunque no ocurre así para el caso masculino, donde los jugadores están más individualizados y alcanzan mayor número de planos medios (6). En cuanto a los ángulos, ellos son mostrados en tres imágenes en contrapicado, lo que les otorga mayor poder y fuerza, mientras ellas no son mostradas en ninguna imagen desde tal ángulo, en cambio sí se ha encontrado una imagen con la protagonista en ángulo picado, aunque de tal forma que llega a ser un plano cenital porque la cámara se posiciona justo en la cabeza de las jugadoras, que son vistas desde la canasta (img. 21), lo que las reduce y empuñeña frente al espectador, algo que no se ha encontrado en ningún caso masculino.



Imagen 21. Ejemplo de plano picado en la competición femenina.

Las imágenes femeninas son mostradas al contrario que en el atletismo a media (6) y larga distancia (5) mientras que las masculinas a media y corta (5 en cada caso). De hecho, solo se ha encontrado una imagen femenina en baloncesto que se muestra a corta distancia frente a cinco en el caso masculino (img. 22 y 24).



Imagen 22. Ejemplo de imagen individual, mostrando musculatura, agresividad y de plano medio masculino.

Esto se refuerza con ocho imágenes de grupo (img. 23) y una individual en el caso femenino y cuatro grupales y siete individuales en el masculino (img. 22 y 24). Las imágenes femeninas suelen contar con fondos más nítidos, donde se observa el paisaje o público (7) que las masculinas (2), seguido de los fondos difusos (4) y apenas presencia

de las imágenes sin fondo para ellas (1), mientras que las imágenes masculinas ofrecen mayoritariamente fondos difusos (5) o directamente ausencia de estos (4). La presencia de superposición de individuos en las imágenes es más habitual en el caso femenino (4) que masculino (1).



Imagen 23. Ejemplo de imagen femenina de conjunto y fuera de la cancha

En cuanto al contenido cabe destacar que de nuevo la presencia de los atletas en plena competición es más marcada para los varones (9) que para las mujeres (5), y aunque la aparición de los deportistas de ambos sexos en la cancha se eleva, sigue habiendo más imágenes masculinas en el contexto deportivo (12) que femeninas (9). En este sentido, se

han encontrado tres fotografías femeninas fuera de la cancha (img. 23) y ninguna masculina. Por otro lado, las banderas se han observado solo en el caso del atletismo femenino, no encontrándose para ningún sexo en el baloncesto, aunque la nacionalidad y los colores del país suelen quedar bien recogidos en la indumentaria de los jugadores (img. 22 y 24). Si se observa la mirada de los deportistas, ellas miran hacia arriba en mayor medida que ellos (4 frente a 3), aunque también es mayor la mirada hacia abajo (3 femeninas y ninguna masculina), imágenes que connotan más vulnerabilidad de estas. Mientras, la mirada al frente es casi el doble en el caso masculino (9) (img. 24) que en el femenino (5).

De nuevo las imágenes sonrientes son femeninas sobre todo (7) como se aprecia en el ejemplo anterior de la imagen 23, mientras que las masculinas ofrecen el doble de imágenes con expresión de agresividad de los atletas (10), como se ve de una forma extrema en el ejemplo de la imagen 22. Además, al igual que en el caso del



Imagen 24. Ejemplo imagen masculina individual, con plano medio y actitud seria

atletismo, aunque con menos diferencias, se aprecian más imágenes dinámicas en el caso masculino (10) que en el femenino (8), mientras que las mujeres son presentadas de forma estática en mayor medida (4) que los varones (3). Este mayor dinamismo y agresividad se aprecia en la musculatura, que es mucho más marcada para ellos (8) que para ellas (3), resaltándose, como en la Imagen 22, en la tensión de brazos y cuello, que es reforzado por el brillo de la imagen que transmite sensación de sudoración y esfuerzo extremo del atleta o como en la Imagen 24, donde se muestra la musculatura del cuello, brazos en todos ellos y una expresión facial de tensión y agresividad.

Por otro lado, las imágenes que sobreexponen el cuerpo, por lo general no se aprecian en el caso del baloncesto en ningún sexo, al contar con indumentaria más amplia y mostrarse planos más lejanos, aun así, se ha encontrado una composición femenina compuesta por seis imágenes, que han sido contabilizadas como una sola, pero que incluyen una evidente sobreexposición del cuerpo de las jugadoras del equipo estadounidense en hasta tres imágenes, y que se ha recogido también de forma general como imagen sexualizada, como se aprecia en dos de estas fotografías donde las deportistas posan desnudas, además lo hacen en postura totalmente estática, sentadas, con sensación de vulnerabilidad al mostrar la cabeza inclinada hacia abajo en ambos casos, y

mirada al suelo en una imagen y al frente y sonriente en otra. La composición se completa con fotografías de primeros planos de la vida personal de las deportistas, que se muestran en ambientes de ocio y fuera del contexto y de la vestimenta deportivas (img. 25).



Imagen 25. Imágenes femeninas con sobreexposición del cuerpo y actitud estereotipada.

En el caso del baloncesto podemos destacar aspectos diferentes del atletismo en cuanto a elementos excluidos e incluidos en las imágenes, de esta forma, al tratarse de un deporte de equipo, las mujeres aparecen en mayor medida en grupo, todo el equipo y, además, lo hacen sobre todo en actitud estática, distendida y sonriente, pueden mostrar potencia, pero no la agresividad masculina. Tampoco se individualiza a ninguna mujer en especial, no son conocidas como atletas particulares sino como parte del equipo, mientras que los varones son mostrados de forma principalmente individualizada, sobre todo jugadores conocidos, que aparecen como estrellas individuales, mostrando agresividad, potencia y musculatura. Además, las imágenes de grupo son menos habituales para ellos a pesar de tratarse de un deporte de equipo.

5.2. Análisis de los elementos semióticos textuales (ADV N y ACD)

El análisis del corpus lingüístico ha estado centrado en extraer los discursos que los medios transmiten a través, por un lado, del estudio de los valores informativos construidos en los textos y por otro, de las palabras empleadas. Para este último, se ha estructurado en primer lugar el análisis verbal, donde se incluye un estudio de los verbos de citación, así como de los procesos verbales presentes, a fin de conocer la transitividad de la acción desarrollada y descubrir dónde recae la agencia de las acciones. Pero también, se estudian las distintas fórmulas empleadas para representar e identificar a los protagonistas, así como la abstracción y los recursos retóricos presentes y de la modalidad.

En primer lugar, antes de comenzar el análisis, es importante describir la distribución de los sexos en la autoría de la información. Del total de 39 noticias analizadas, se ha encontrado que 23 han sido redactadas por periodistas hombres, 8 por agencias y 5 por el medio y tan solo una información aparece firmada por una mujer. Según el deporte, en atletismo (20) 13 noticias han sido elaboradas por periodistas hombres, tres por agencias (EFE), tres por la redacción del medio (Mundo Deportivo) y una firma femenina. En el caso del baloncesto (19), 12 noticias cuentan con autor masculino, cinco son de agencias (EFE) y dos del medio (Marca y Mundo Deportivo). Además, cabe destacar que es en las noticias mayoritariamente de atletismo internacional donde más se encuentra una autoría de agencias. Y según el sexo, solo cuatro noticias femeninas están firmadas por agencia al igual que en el caso masculino y tres por los propios medios, frente a dos masculinas, pues el resto son redactadas por varones en ambos casos.

5.2.1. Diferencias en el interés informativo: novedad y actualidad femenina frente a prominencia y consonancia masculina

Los valores noticias que los redactores de estos medios (tab. 102) han primado para publicar tales informaciones para el caso masculino son la Superlatividad (20), valor presente en todas las noticias, nacionales e internacionales, seguido del impacto (19) y la prominencia (18), es decir se resalta la importancia de los logros y el carácter de élite de los deportistas, principalmente en las noticias internacionales. Por su parte, las noticias femeninas guardan similitudes con las masculinas, aunque con datos inferiores, pues se da valor a la Superlatividad (18), seguida también del impacto y en este caso la positividad de las informaciones (16 cada una). Las mayores diferencias se aprecian en la novedad y actualidad para ellas (15 y 14), que en el caso masculino son mucho menos representativas (8 y 10), mientras que para ellos se resaltan la prominencia y la consonancia (18 y 16), dos valores que no son apenas representativos en el caso femenino, especialmente esta última (10 y 4).

Por otro lado, a pesar de que la personalización no ha estado presente en el estudio de las imágenes, se ha querido introducir en el análisis del texto debido a que a lo largo de las noticias se encuentran informaciones relativas a aspectos personales, asociados a la infancia de los protagonistas o su vida previa en mayor medida que a su actual condición de deportistas de élite, para acercar a los lectores a estos perfiles de individuos anónimos y desconocidos que con el tiempo consiguieron llegar a lo más alto. Es cierto que la personalización tiene un carácter más femenino, pues se han encontrado en mayor medida referencias cercanas a las atletas mujeres que a los hombres (6 frente a 3), especialmente en el baloncesto, puesto que se llega a entender el equipo femenino como un grupo de amigas, que eran más o menos desconocidas antes de la competición, frente al caso masculino conformado por una élite muy conocida y prominente.

Tabla 102. Principales valores noticias encontrados en el texto

	Atletismo		Baloncesto		Total Fem.	Total Masc.
	femenino	masculino	femenino	masculino		
Negatividad	0	1	0	2	0	3
Positividad	10	10	6	4	16	14
Actualidad	8	7	6	3	14	10
Proximidad	6	6	8	6	14	12
Prominencia	5	9	5	9	10	18
Consonancia	2	7	2	9	4	16
Impacto	9	10	7	9	16	19
Novedad	8	4	7	4	15	8
Superlatividad	10	10	8	10	18	20
Personalización	2	2	4	1	6	3

Observando la distinción por disciplina en ambos sexos, destaca en el atletismo la superlatividad y la positividad nuevamente, con datos similares en casi todos los valores noticia a excepción de la prominencia, que resulta mucho más marcada en el caso masculino (9) que en el femenino (5), la consonancia, muy superior también para los varones (7) y apenas presente en las mujeres (2) y la novedad, pues las noticias femeninas se fundamentan en gran medida en esta (8), mientras que en las masculinas no es tan relevante la actualidad de la noticia (4) como la preponderancia de sus protagonistas y del evento descrito.

En baloncesto las noticias nuevamente están marcadas por la superlatividad, en ambos sexos, seguida para ellos de la prominencia, consonancia e impacto (9), frente a la proximidad en el caso femenino (8). Esto es, las noticias de baloncesto se caracterizan en el caso masculino por resaltar la relevancia de la competición y de las estrellas que compiten, mientras que para ellas el interés recae también en lo cercana que resulta la información para el público español, esto es reforzado con el mayor peso que se le da a la novedad (7) y la actualidad (6) femeninas, aspectos menos importantes en el caso masculino (4 y 3 respectivamente), mientras que la consonancia es un valor relevante para ellos (9) y apenas presente en las noticias sobre mujeres (2).

El carácter de proximidad, para ambos deportes, se asienta en las noticias sobre los equipos y atletas españoles, o en los casos de baloncesto en que se habla de que la competición internacional afectará a los equipos españoles en la selección de los rivales.

5.2.2. Análisis Crítico Discursivo del texto

Para el análisis exhaustivo del texto se han extraído los distintos elementos que lo conforman siguiendo las categorías de análisis descritas en el capítulo de la metodología. Así, se ha establecido un primer análisis del tratamiento realizado a los protagonistas, esto es, la representación e identificación de los actores principales de las noticias a través de las formas de designación empleadas. Se atiende a si se hace una mención personalizada o impersonal, se emplea el nombre o funcionarización de los protagonistas, los usos

honoríficos, objetivación, anonimización así como las elecciones léxicas que se hacen y los recursos retóricos más relevantes encontrados, entre otros.

En los datos generales (tab. 103), la anonimización y las elecciones léxicas informales son las dos únicas categorías de análisis en las que las noticias femeninas son superiores a las masculinas, con 14 casos frente a uno masculino en el primero y 25 frente a 8 en el segundo. En el resto de informaciones los hombres siempre alcanzan una frecuencia mayor que las mujeres, por ejemplo, en la personalización se aprecia casi el doble de casos masculinos que femeninos (227 frente a 127) siendo superior la impersonalización, aunque con mucha menos diferencia, con unos cinco casos menos para las mujeres (39) que para los hombres (44). El uso del nombre propio es muy superior en el caso masculino, esto es, se han encontrado hasta 163 menciones de los nombres de los protagonistas masculinos y 93 femeninos, así como la función, que guarda menores diferencias, pero también es superior para ellos, 52 masculinos y 31 femeninos. En este sentido, la identificación personal y nominalizada es algo que define la información masculina de forma muy evidente. Por su parte, en lo que respecta a la objetivación, esto es, tratar al sujeto como objeto, se ha empleado más bien como un recurso estilístico que como una merma de la condición de sujeto del protagonista, en este sentido se encuentran 10 casos femeninos y 18 masculinos.

El empleo de la nominalización por su parte, no ofrece gran presencia en estas noticias, y no existen unas diferencias muy marcadas, se han encontrado 5 casos femeninos y 9 masculinos. La anonimización es una característica con mucha mayor presencia en las noticias femeninas, con 14 casos frente a 1 masculino. Por otro lado, el uso de presuposiciones se muestra similar para ambos sexos (30 femeninas y 34 masculinas), aunque en el estudio pormenorizado de los deportes, se aprecian grandes diferencias en torno a esta categoría, al igual que ocurre con la supresión o ausencias léxicas, pues a pesar de ser los datos muy similares (10 femeninos y 9 masculinos) no se aplican en casos parecidos. La sobrelexicación llama la atención que también se presenta como una característica principalmente masculina en este estudio, con 25 ejemplos frente a 8 femeninos, la motivación aplicada a este caso es ensalzar la figura del protagonista con frases alargadas innecesariamente, una categoría de análisis que contribuye a esa preponderancia masculina.

Por otro lado, entre las elecciones léxicas empleadas ya se ha comentado que las informales tienen una presencia más evidente en el caso femenino, las deportistas son tratadas con más cercanía que los varones, mientras que el tratamiento formal destaca por su notable presencia en las noticias masculinas, encontrándose 101 frente a 61 femeninas. Las estructuras opuestas no han sido un elemento muy representativo encontrado en las noticias, pero su presencia de nuevo es más masculina que femenina (9 frente a 5 casos femeninos).

Los usos honoríficos por su parte, que serán detallados en algunos ejemplos posteriormente, también ofrecen ciertas diferencias entre los sexos. De forma general, la frecuencia de aparición es más del doble en el caso masculino (50) que femenino (19),

algo que también está marcado por diferencias en el contenido de estos usos empleados para cada sexo.

Los recursos retóricos también ofrecen diferencias cuantitativas cuando observamos la frecuencia total de aparición en cada sexo, así las mujeres cuentan con la mitad de recursos retóricos (87) que los hombres (165) y en un estudio más detallado veremos que estas diferencias no son solo cuantitativas.

Tabla 103. Estrategias de identificación y representación del protagonista

	Atletismo		Baloncesto		Total Fem.	Total Masc.
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino		
Personalización	75	128	52	99	127	227
Impersonalización	6	3	33	41	39	44
Nombre	59	85	34	78	93	163
Función	19	28	12	24	31	52
Objetivación	3	6	7	12	10	18
Anonimización	5	0	9	1	14	1
Nominalización	2	6	3	3	5	9
Presuposición	7	9	23	25	30	34
Sobrelexicación	3	8	5	17	8	25
Supresión o ausencias	5	4	5	5	10	9
➤ Elecciones léxicas:						
Informales	9	4	16	4	25	8
Formales	16	42	45	59	61	101
Estructuras opuestas	1	3	4	6	5	9
Usos honoríficos	9	26	10	24	19	50
➤ Recursos retóricos:						
Metáforas	20	36	22	39	42	75
Hipérbole	6	10	16	43	22	53
Personificación/objetivación	7	7	6	12	13	19
Metonimia	4	10	3	7	9	17
Sinécdoque	1	0	0	1	1	1

En el estudio pormenorizado por deportes y sexo de los protagonistas, la *personalización*, - la referencia específica a un individuo mediante nombres propios o referencias a cargos concretos - es en ambos deportes un elemento marcadamente masculino, especialmente en el atletismo, con 128 casos encontrados frente a 75 femeninos, dado su carácter de deporte individualizado, aunque en el baloncesto, con 99 casos, también resulta muy superior a las mujeres, que alcanzan los 52.

Frente a esto, las *designaciones impersonales*, - referidas a nombres colectivos de organizaciones o instituciones, - son muy escasas en el atletismo, aunque con mayor presencia femenina (6) que masculina (3), un dato apenas representativo y desvirtuado porque alguna de las noticias femeninas está referida a problemas entre instituciones por el caso del dopaje ruso, con ejemplos como el Tribunal de Arbitraje del Deporte (TAS) o la Junta de Revisión de Dopaje de la Federación Internacional de Atletismo (IAAF).

Mientras en el baloncesto, precisamente por las características como deporte de equipo, hay una mayor presencia del uso de la impersonalización, con un cierto equilibrio entre los sexos, aunque con predominio masculino (41 frente a 33 femenino). Entre los ejemplos encontrados destacan para ellos “la selección”, la “ÑBA” o la “NBA” y para ellas también “la selección” o la “WÑBA”. El uso de nombres impersonales otorga mayor fuerza a la información transmitida, al provenir de una fuente oficial, algo que se refuerza más en el caso masculino en baloncesto mientras que en atletismo desplaza el protagonismo a la polémica del dopaje en lugar de otorgar confianza a la atleta que ha sido aceptada en la competición.

El uso de nombres propios o de la función ejercida por el protagonista es indicativo de que la persona también es nombrada según lo que es o lo que hace. Los hombres superan con creces en frecuencia a las mujeres en el empleo del nombre, bien sea en atletismo, donde se han contabilizado 85 casos de nombres propios masculinos frente a 59 femeninos, como especialmente en baloncesto, donde hay más del doble de menciones específicas para ellos (78) que para ellas (34). A pesar de ser un deporte en equipo, el baloncesto está marcado por la ya comentada superlatividad de sus jugadores, que son mucho más conocidos y admirados de forma individualizada que las jugadoras, que están mucho más colectivizadas dentro del equipo y sus nombres individuales destacan mucho menos. Así, por ejemplo, Pau Gasol, capitán del equipo masculino español aparece nombrado en las 5 noticias masculinas de baloncesto nacional hasta en 22 ocasiones, frente a las 6 menciones de Laia Palau, la capitana del equipo femenino.

Cabe destacar por otra parte que del total de frecuencia de nombres encontrados en ambos deportes femeninos (93), un total de hasta 25 nombres no están referidos a las atletas sino a sus entrenadores o compañeros de los equipos masculinos, como Lucas Mondelo o Pau Gasol en baloncesto o Ramón Torralbo e Iván Pedroso en atletismo. Frente a esto, no se ha encontrado ningún nombre femenino en las noticias masculinas, ni entrenadoras, compañeras o cargos políticos mujeres.

Por su parte, la *funcionalización* también es superior para los hombres en ambos deportes, aunque las diferencias no son tan evidentes como el uso de los nombres. En atletismo las diferencias van de 28 casos masculinos a 19 femeninos y en baloncesto se contabilizan 24 para ellos y 12 para ellas. Aquí se han incluido sobre todo ejemplos como atleta, entrenador, velocista, saltadora o capitana, es decir, la función que desempeñan los protagonistas, que en casi todos los casos está directamente vinculada al ejercicio de la práctica profesional deportiva.

Las informaciones encontradas que *objetivizan* a los sujetos están marcadas en gran medida de nuevo por el uso de recursos retóricos que buscan ante todo engrandecer al protagonista y no tanto una degradación del mismo. En total se han encontrado en atletismo seis ejemplos de este tipo masculinos y tres femeninos. Para ellos, especialmente con el atleta Usain Bolt, se emplean comparaciones con fuerzas de la naturaleza como un rayo, relámpago u objetos de gran potencia como una bomba o una máquina, este recurso pretende transmitir la superlatividad y capacidad del atleta. A pesar de haber pocos ejemplos en el caso femenino, estos se alejan de este uso y llegan a

estereotipar a las deportistas, por ejemplo, una información en la que se afirma que “Si Ruth Beitia fuese un vino, sería un Gran Reserva. Sus saltos mejoran según pasan los años y los paladares más exquisitos del atletismo se rinden a esta evolución única”. Este ejemplo encontrado solo en el caso femenino, pretende al igual que el resto ensalzar el mérito deportivo de la atleta, aun así, la comparación aquí no se hace con una fuerza de la naturaleza o un elemento de gran potencia, sino con la calidad de un vino, algo que se degusta y se disfruta, de hecho, como se ha visto, la frase se completa afirmando que los paladares más exquisitos del atletismo se rinden a ella. La inclusión de estos elementos, otorga un carácter de objeto para ser consumido y degustado que se aleja de los otros ejemplos y llega a cosificarla.

En baloncesto por su parte, la objetivación se incrementa ligeramente hasta los 12 casos masculinos y 7 femeninos, en este deporte cabe destacar el uso de expresiones centradas en que un jugador es el principal motor de juego, una máquina, el eje o el timón del equipo, esto es, se describe así su relevancia para coordinar o dirigir el equipo, estos ejemplos encontrados resultan similares para cada sexo.

Tal y como se aprecia de forma general, la *anonimización* es un recurso empleado mayoritariamente en el caso femenino, de hecho, se han encontrado hasta 14 casos en las mujeres, 5 en atletismo y 9 en baloncesto y solo uno masculino. Se han incluido dentro de esta categoría las expresiones que ocultan a los perfiles encontrados, todos ellos femeninos, detrás de otros, en su mayoría masculinos. Así, se han recogido aquí ejemplos como “las chicas de Mondelo”, “las de Lucas Mondelo” en el caso del baloncesto y en atletismo otros como “la discípula de Torralbo”. Este recurso, que puede ser usado habitualmente por un periodista para no reiterar el mismo nombre a lo largo de todo el artículo, no se hubiese recogido para el caso femenino si se hubiesen encontrado de forma habitual equivalencias en los varones, algo que solo se ha encontrado en una ocasión en el baloncesto, con la expresión “los de Scariolo”. Mención aparte merecen las identificaciones de las atletas como chicas, discípulas o pupilas de, algo que será revisado en la descripción de las elecciones léxicas formales e informales empleadas.

La *nominalización*, referida al cambio de un verbo activo a otro pasivo o a una construcción sustantiva, no cuenta con una marcada presencia para el estudio de la prensa deportiva, siendo similar y muy escaso en el baloncesto para ambos sexos, con 3 casos cada uno, al igual que en el atletismo femenino, con solo dos casos encontrados, aunque sí se puede mencionar algún ejemplo de mayor interés en el atletismo masculino, donde se han encontrado seis casos, asociados casi todos ellos a una problemática sobre el atleta español David Bustos, que en lugar de ser destituido, eliminado o recalificado se sustituyen estas expresiones por la nominalización: destitución, eliminación, recalificación o reclamación, alejando así de él la acción, que es negativa y que pasa a ser impersonal. En el caso femenino, aunque se han encontrado pocos ejemplos, lo que se impersonaliza es el logro, y se habla de la progresión o la evolución al hablar de las atletas y no de forma activa refiriendo que tal deportista progresa o evoluciona.

Por otro lado, para este trabajo se han unificado las categorías *presuposición* y *presencia de palabras que reflejan la propia ideología* porque se entiende que forman

parte de una misma realidad, que el periodista de una forma más o menos evidente traslade sus opiniones y valoraciones particulares al texto. En este sentido, resulta muy similar la presencia de presuposiciones para ambos sexos tanto en atletismo, con 7 casos femeninos y 9 masculinos, como en baloncesto, con 23 femeninos y 25 masculinos. En este último deporte el periodista incluye más licencias propias a la hora de valorar la información, especialmente en el baloncesto nacional. En este caso, el desequilibrio no reside en la cantidad sino en el contenido de las informaciones, puesto que las presuposiciones se hacen sobre aspectos muy diferentes según el sexo del protagonista.

Si atendemos al atletismo, cabe destacar que en el caso masculino se han encontrado principalmente presuposiciones basadas en la superioridad y éxito de Usain Bolt, con expresiones como “es el salvador del atletismo” o “es duro ser un gran velocista y topar siempre con el mismo” (Bolt), en cambio a las atletas femeninas la presuposición o pasa por asociarla a un hombre “desde que está a las órdenes de Pedroso su carrera ha dado un gran salto que le ha permitido colgarse la medalla”, lo que transmite que contar con este entrenador ha sido el elemento clave que le ha permitido obtener una medalla, y otras como “entiende el atletismo de una manera boltiana y eso le hace tener química con el público”, en donde lo que se afirma es que la relación positiva de otra atleta con el público es debido a que sigue la manera de hacerlo de Usain Bolt, parece decir que no pudiese tener química con el público si la forma de entender el atletismo fuera propia de ella y no siguiendo el modelo del varón, al igual que en el caso anterior, de un entrenador o un referente masculino y no por ellas mismas.

En el caso español también encontramos ciertas diferencias, aunque no tan acusadas, por ejemplo, se ofrece un reconocimiento a un atleta varón que se retira con 47 años sin haber obtenido en estos Juegos ninguna medalla o diploma, afirmándose que “poco más se le puede pedir”, debido a la edad que tiene, pero no se plantea si se habría imaginado llegar a esta edad en el deporte de élite como sí ocurre con Ruth Beitia, ganadora de un oro en salto de altura en estos Juegos, al afirmarse que “nunca imaginó que a esa edad seguiría en el atletismo, menos aún que lo haría en su mejor momento” y esto a pesar de contar con diez años menos que el ejemplo masculino.

Por su parte, el baloncesto es donde más desequilibrios hemos encontrado en el tipo de presuposiciones que se hacen para cada sexo. De forma general para ambos se han encontrado muchas expresiones del tipo “se cumplieron los pronósticos”, “tal y como estaba previsto” o “son las favoritas/os”, sin que se especifique de quienes eran esos pronósticos o quien lo tenía previsto, lo que refleja una presuposición de la propia ideología del periodista tal y como se ha mencionado anteriormente.

Tras el uso de estas expresiones comunes en ambos sexos, se encuentran otras que solo se dan en uno u otro y que han resaltado especialmente en las noticias de baloncesto español. En este sentido, se debe recordar, tal y como se mostraba en el breve contexto mencionado sobre la distribución de las jornadas analizadas, que los equipos tanto femenino como masculino de baloncesto se enfrentaron contra los respectivos equipos estadounidenses en los mismos días. Las expresiones encontradas en el caso femenino

fueron “soñar es gratis”, “inabordable selección”, “van (España) a intentar hacer algo de daño a este equipazo (EEUU)”, “saben que es casi imposible tumbar al gigante estadounidense”, “el Team Usa juega a otro nivel”, “parece fuera de su alcance”, “no es dar el partido por pedido antes de empezarlo” o “tampoco hay que engañarse”. Estos ejemplos denotan una falta evidente de confianza ante un posible triunfo del equipo español, de hecho, se define ese partido como que “será la reedición de la final del pasado mundial”, en la que el equipo español perdió con gran contundencia, por lo que, si se trata de una reedición, parecen estar condenadas de nuevo al fracaso. Además, al igual que ocurre en el atletismo femenino, la figura del entrenador es presentada en un lugar preponderante, e incluso a veces más relevante que la de las jugadoras en los triunfos, por ejemplo, se menciona a Lucas Mondelo como “el artífice desde el banquillo del milagro español” en este sentido, según expresa la RAE, artífice en su segunda y tercera acepción significa:

2. m. y f. Persona que ejecuta una obra con habilidad o destreza.
3. m. y f. autor (|| persona que es causa de algo).

Además, entender el éxito femenino en términos de milagro español, que es descrito según la RAE como “hecho no explicable por las leyes naturales” y atribuido a “intervención sobrenatural de origen divina”, resta mérito al esfuerzo femenino, al atribuir sus logros a algo externo a ellas. Frente a estos comentarios, las noticias sobre el equipo masculino español, en un partido que se prevé también con pocas opciones de victoria, debido al nivel y trayectoria del equipo estadounidense, otorgan mayor espacio para la esperanza y la lucha, con expresiones como “en esos momentos de crisis es cuando muestra su mejor cara”, “ya hicieron tambalearse al todopoderoso equipo estadounidense”, “están a las puertas de una nueva final” (que pasa por vencer a EUA), “han encontrado el camino que puede volver a llevarles hasta el ansiado metal”, “tienen la oportunidad de cerrar el círculo”.

Por otro lado, *la sobrelexicación* no ha sido un recurso especialmente de interés para este análisis, con una presencia escasa en atletismo, apenas tres informaciones femeninas y ocho masculinas, mientras que, en el caso del baloncesto, las mujeres alcanzan las cinco y los varones los 17 casos. Lo más reseñable aquí es que la mayoría del uso de frases alargadas en exceso se centran en darle mayor énfasis al personaje a través de adjetivos y adverbios que se emplean sobre todo en el caso de los atletas masculinos, como por ejemplo las noticias sobre Usain Bolt como “el velocista más grande de todos los tiempos”, “su victoria desmonta todo cuanto se teoriza sobre el deporte”, “es solo el primer episodio del tríptico que regala en cada cita el mejor atleta de la historia” o “es una bomba que machaca el suelo con sus clavos”, también se han encontrado algunos ejemplos femeninos como “la gran dama del triple salto” o “escribe una nueva página dorada en su biografía”. El baloncesto es, como hemos visto, donde más ejemplos se han encontrado, sobre todo en el equipo masculino español como “Broche perfecto a la edad de oro del basket español”, “hicieron tambalearse al todopoderoso equipo estadounidense”, “aquel grupo nacido en el Mundial Junior del 99 y que también desafió al gigante estadounidense para empezar a sumar éxitos”, “ha pedido en el escenario que

le alarguen un poquito más el último baile”, “vuelve a tener una cita con la historia”, destaca entre los escasos ejemplos de sobrelexicación en el baloncesto femenino “las grandes favoritas al oro”.

Por su parte, *las supresiones o ausencias léxicas* se han encontrado en poca medida para ambos sexos tanto en atletismo como en baloncesto. Aun así, estas giran en torno a dos elementos principales, la presencia de declaraciones de los protagonistas de las noticias, con cinco ejemplos en atletismo femenino, esto es, se suprime la voz y valoración de la atleta en la información sobre sus logros, incluso en el caso de una información sobre la readmisión de una atleta no implicada en un escándalo de dopaje, que no ofrece su versión de los hechos. De igual forma ocurre en cinco noticias femeninas de baloncesto, en las que se presenta la información sin incluir declaraciones de las mismas.

Por el contrario, el caso masculino ofrece otro patrón en cuanto a la supresión léxica, ya que, se suele incluir la opinión de los deportistas, menos en un caso en atletismo y otro en baloncesto, siendo lo que se suprime (3 en atletismo y 4 en baloncesto) informaciones sobre los atletas contrarios, esto es, solo se habla desde la perspectiva del ganador. Así, por ejemplo, en una noticia sobre Bolt, se describe a un rival como el villano o malvado Gatlin, por haber sido acusado en el pasado de dopaje, algo que no guarda relación con esta competición, pero queda en la mente del lector, sin ser confirmado si ha sido absuelto, lo que se intuye a juzgar por su presencia en la competición. En el caso español se habla de un atleta ugandés con el que se “trastabilló” el atleta español Bustos, lo que es calificado de “tropezón raro” y se otorga la voz al deportista nacional pero no al otro implicado que podría tener otra versión.

Las *elecciones léxicas* vienen a transmitirnos la forma en que se identifican también los protagonistas, si se utilizan descripciones *formales* asociadas al deporte, a este respecto se han encontrado en mayor medida en el caso masculino, tanto en atletismo (42) como en baloncesto (59) que, en el femenino, con menor presencia en atletismo (16) y con una presencia más notable en baloncesto (45) aunque todavía inferior al caso masculino. Algunos ejemplos son: la atleta, el entrenador, la corredora, el velocista, el saltador, el campeón, el medio fondista o el alero.

En contraposición a esta descripción formal, se encuentran las *elecciones léxicas informales*, que son escasas, pero más presentes en el caso femenino que masculino, con nueve ejemplos encontrados en atletismo femenino y 16 en baloncesto y 4 en el caso masculino para cada deporte. Aquí los ejemplos que se pueden mencionar son para ellas “larguirucha”, “patas de gallina”, “es un Gran Reserva”, “la enamorada”, “una niña”, “crunchelito” (un apodo en diminutivo sobre una jugadora), “la hippy”. También se ha encontrado una referencia a la capitana de baloncesto como “es su particular Gasol”, en donde es descrita de una manera poco formal y asociada a un varón, pues ella representa para el equipo femenino un perfil no por sí misma sino por ser la equivalente femenina de Gasol como una descripción de éxito. Por su parte, en el caso masculino se han encontrado ejemplos de elecciones informales en “bragator” (terminator), como apodo del atleta García-Bragado, “el gigante” o el “rayo”, se aprecia así que las designaciones

informales femeninas inciden más en su físico y aspectos de su vida personal, llegando a ridiculizarlas a veces, mientras que para ellos las descripciones van más dirigidas a su calidad deportiva, definida como sobrenatural. También se ha encontrado en una noticia masculina una elección informal y muy peculiar de designar a una entrenadora, de hecho, es la única entrenadora femenina mencionada, y una de las escasas referencias a entrenadores en las noticias de varones, y es nombrada como “la abuela de 75 años”, por ser una mujer de avanzada edad que tiene nietos, resaltándose más por su condición de abuela que de entrenadora, que sería lo relevante aquí.

Las *estructuras opuestas* encontradas apenas son reseñables y tienen una ligera mayor incidencia en el caso masculino, con 3 encontradas en atletismo y 6 en baloncesto, frente a 1 en atletismo y 4 en baloncesto femeninos. Estas se centran sobre todo en deportistas internacionales, por ejemplo, en atletismo se opone la figura de Usain Bolt, que es reforzado en su condición de héroe “salvador” frente al “villano” perdedor Gatlin, y se remarca que él fue coreado como un ídolo local mientras el otro atleta “recibió del público un trato opuesto” y “fue abucheado”. En el baloncesto ocurre algo similar, la oposición se produce entre el equipo más cercano, en este caso el español, y los contrarios, y se habla mediante expresiones como “venimos haciendo, “estamos aquí”, “vamos a intentar”, “estamos a un partido de conseguirlo” mientras que los contrarios, EUA son ellos, “el rival”, “tienen toda la presión”, “hay que ver cómo reaccionan”, es decir, se usa las formas verbales en primera persona del plural para hablar de España y la tercera del plural para hablar de EUA. En otra noticia de baloncesto masculino se ha encontrado la contraposición “su ángel de la guardia” frente al “demonio” al otro lado.

Por su parte, en las noticias femeninas la oposición se aprecia en atletismo, al referir a una atleta como discípula de, alumna de o pupila de, frente al entrenador que es “el artífice” o “el mítico Iván Pedroso”. En el baloncesto femenino también se ha encontrado la contraposición en los verbos, entre España y el equipo contrario, pero aquí, frente a la cercanía mostrada en el caso masculino con los verbos en primera persona del plural, se hace referencia a que las españolas salen a “disfrutar”, “jugar”, “intentar” y son “las chicas”, frente a las contrarias que han “ganado”, “aplastado”, “no tuvieron piedad” y estamos ante el “el Team USA”, una definición que difiere de las chicas españolas, lo que supone un desequilibrio evidente en cómo se describe a cada equipo antes del partido.

En el análisis de los *usos honoríficos* entre ambos sexos, los hombres cuentan con mucha mayor presencia de expresiones y descripciones que transmiten un grado de respeto que señala la importancia y autoridad del protagonista, en este caso aplicado al ámbito deportivo, con 26 casos en atletismo y 24 en baloncesto masculino frente a 9 en atletismo femenino y 10 en baloncesto. Como se aprecia en el ejemplo detallado de la Tabla 104, para los varones se ofrece un mayor nivel de superlatividad, ellos son comparados con fenómenos de la naturaleza, conocidos por su poder y fuerza (el rayo, el relámpago) o cuanto menos, expresiones asociadas a lo extraordinario (leyenda, legendario, portento, generación de oro), mientras que ellas no consiguen ese carácter sobrenatural, ni tan solo de grandeza, pues son principalmente designadas con descripciones de sus logros, “la campeona”, “la atleta con más oros” o “la nueva número

uno”, y cuando se muestran expectativas hacia ellas con expresiones como prometedora, la atleta ya ha materializado grandes logros, o se emplean simples descripciones como Team USA o WNBA. También se han encontrado expresiones como “la gran dama”, una forma que remarca el carácter femenino de la atleta o presencia de usos honoríficos masculinos en noticias femeninas como “el mítico José Maroin”, “el artífice del banquillo español” o “el mítico Iván Pedroso”. Esto es, la variedad y superlatividad son mucho más marcadas para el caso masculino que femenino.

Tabla 104. Presencia de usos honoríficos por sexos y disciplinas

Masculino	Femenino
Atletismo	
Legendario atleta	La gran dama de triple salto
El rayo de Trelaney	La campeona del mundo
El Relámpago	La prometedora venezolana
El salvador del atletismo	*El mítico José Maroin
El plusmarquista mundial	La campeona olímpica
El relámpago jamaicano	La nueva número uno del salto de altura
La leyenda Bolt	La atleta con más oros de la historia
El hombre más rápido de la historia	
El mejor atleta de la historia	
El subcampeón de Europa	
Bragator (terminator)	
El portento sin pegada mediática	
El velocista perfecto	
El recordman	
Baloncesto	
Juniors de Oro	La capitana hippy
La generación de oro	Team USA
El gigante tranquilo	Selfem
Dream Team	WNBA
Team USA	Las diosas del basket español
ÑBA	*El artífice del banquillo español
La gran estrella	El gigante norteamericano
El gigante estadounidense	

*Referido a hombres

En el análisis del uso de recursos retóricos las cifras también se muestran muy diferenciadas para cada sexo, pues las noticias masculinas ofrecen un mayor nivel de presencia de estos recursos retóricos, que se utilizan sobre todo con una finalidad estilística de ensalzar la figura de los atletas. En total se han encontrado 86 casos femeninos frente a 254 masculinos, lo que evidencia un refuerzo de la figura de los varones mucho más marcada que la de las mujeres.

En primer lugar, se han recogido *expresiones abstractas* en mayor medida en el caso masculino, con unos trece ejemplos encontrados que, en el femenino, con cinco. Así ellos son percibidos como “leyenda”, “inmortal”, “indiscutible”, “trascendental”, “impecable”, “universal”, “reputación”, “honor”, “soberbio”, “sublime” frente al caso femenino, “impecable”, “glorioso”, “buenas sensaciones” o “histórico”.

En el caso de las *metáforas* se han localizado para los varones 36 en atletismo y 39 en baloncesto, mientras que en el caso femenino descienden hasta las 20 para las atletas y 22 para las jugadoras de baloncesto. Entre los ejemplos encontrados también se trata en el caso masculino de características sobrenaturales: “inició la caza”, “se los merendó”, “relámpago”, “despegó”, “mar de aplausos” o “ritmo suicida”, y en el caso femenino: “ha dado el salto a Europa”, “la fortuna le sonrío”, “manera boltiana”, “escribe una nueva página dorada en su biografía”.

En las *hipérboles* se refuerza nuevamente en cantidad y calidad la superlatividad de los atletas masculinos, siendo en total más casos sobre ellos, 10 en atletismo y 43 en baloncesto, con ejemplos como “en lo más alto del olimpo”; “la historia le saluda”, “entró en erupción”, “es una bomba que machaca el suelo con sus clavos”, “mordisco a la plusmarca”; “destrozó el crono”. En el caso femenino se han encontrado ejemplos similares, pero en menor medida, “a las puertas de la gloria”, “progresión meteórica”, “salto soberbio” o “perdurar en los libros de historia”.

La *personificación y objetivación* en la gran mayoría de los casos enfatiza el carácter de poderío de los atletas, algo que ocurre en mayor medida también para los hombres que para las mujeres, donde la objetivación se asocia en algunos casos a estereotipos de género. Así el atletismo ofrece la misma cantidad de objetivación para cada sexo (7), pero mientras a Bolt “la historia lo saluda” y es un “relámpago” o un “rayo”, Beitia “si fuera un vino, sería un gran reserva, solo apta para paladares exquisitos”, o una “pata de gallina”, por sus largas piernas, aunque también se ha encontrado en el caso femenino que ella es una “máquina de saltar”. En el baloncesto los ejemplos masculinos son mayores que los femeninos, 12 frente a 6, y estos se centran en que ellos “rompieron el partido”, “destrozaron” con ejemplos similares, aunque en menor número en el caso femenino, “torneo inmaculado”, “gloriosos minutos” o dar una “paliza”.

En la *metonimia* se han encontrado pocos usos, aunque siguen siendo más frecuentes en el caso masculino, con 10 noticias en atletismo y 7 en baloncesto, que en el femenino, con 4 en atletismo y 3 en baloncesto. Algunos ejemplos sobre ellos son: “rayo de Trewlaney”, “el crack”, “el proscrito”, “los primeros espaldas” o el “relámpago”, también es habitual encontrarlos nombrados por el país o región, como los “oceánicos”, “los balcánicos” y en el femenino: “ogro americano”, “Team USA”, así como el uso nuevamente de los países o regiones para designarlas, como “las niponas”, “las americanas”.

Por último, la *sinécdoque* no ha tenido apenas presencia y solo se han encontrado dos noticias, una masculina que habla de “Los Lebron” para referirse a todo el equipo de baloncesto masculino, y en el caso femenino se ha encontrado un caso relativo a que una atleta es “la cara más visible” del equipo.

5.2.3. Presencia de la modalidad

El estudio de la modalidad no nos ha aportado de forma general grandes diferencias entre los sexos, pero sí ha ofrecido en algunas noticias concretas información acerca de

los niveles de certeza que ofrece el redactor sobre la información transmitida. Así, en el caso del baloncesto de forma específica, se han encontrado abundantes verbos modales aplicados a las jugadoras españolas en noticias en las que se habla de su enfrentamiento con las estadounidenses, mientras que, en el caso masculino, en noticias con similares características, no se han encontrado en la misma medida. Así, detallamos en la Tabla 105 algunos ejemplos de ello:

Tabla 105. Formas de modalidad encontradas para cada sexo

Masculino	Femenino
Debemos estar fuertes	Apenas podían anotar
Tenemos que jugar	Su actuación puede ser calificada de sobresaliente
Quieren completar la cuadratura del círculo	Si pueden correr, no hay nada que hacer
	Te pueden hacer un gran parcial
	Tenemos que estar fuertes
	Tendremos que hacer un partido casi perfecto
	Tendrá que superar
	Tienes que estar dando continuamente lo mejor de ti
	¿Podrá la selección ir más allá?

En la comparativa entre ambos sexos, las referencias masculinas están marcadas por el uso de “tenemos que” y “debemos”, mostrando principalmente la modalidad deóntica, centrada en obligaciones destinadas a influir en otras personas, mientras que en el caso femenino no solo hay muchas más expresiones de modalidad sino que se emplea principalmente la dinámica, descrita como posibilidad sin expresar juicio o intención de influir en otros, sino con mucha menor certeza, con expresiones como “te pueden hacer”, “apenas podían anotar” o cuestionarse directamente si “¿podrá la selección ir más allá?”

5.3. Análisis verbal: citación y procesos verbales

La información también se ha analizado según los verbos encontrados, de modo que se han estudiado los verbos de citación que han aparecido en el texto, así como los procesos verbales más relevantes, en este último caso se pretende obtener el nivel de transitividad encontrado en las formas utilizadas, para conocer entre otros aspectos qué perfiles son más activos y ejecutan la acción y cuales la reciben y actúan de forma más pasiva.

5.3.1. Verbos de citación: la mitad de voces femeninas con verbos asertivos frente a la neutralidad masculina

En primer lugar, se han analizado los verbos de citación del texto (tab. 106), con mucha mayor presencia de estos en el caso masculino, con un total de 62, que en el femenino con 33. Esto indica que las declaraciones masculinas son el doble que las femeninas en las noticias analizadas. Al desgranar los datos se aprecia que el tipo de verbos es distinto para cada sexo, las mujeres cuentan en su mayoría con verbos metaproposicionales, principalmente asertivos (11), entre los que destacan ejemplos tales como señalar, considerar o comentar, y expresivos (8), entre los que se incluyen confesar,

asegurar, lamentar o admitir. Después se encuentran los verbos neutrales, como decir o hablar, que alcanzan en total los diez casos. Por último, se han encontrado verbos metalingüísticos como narrar y de transcripción, referidos a añadir y recordar, aunque con apenas dos casos cada uno.

Por su parte, el caso masculino ofrece unos datos diferenciados, cuenta principalmente con verbos neutrales, con un total de 24, esto es, más del doble que en el caso femenino, aunque dentro de los verbos metaproposicionales se han encontrado hasta 23 casos de tipo asertivo, donde destacan algunos como anunciar, explicar, considerar, comentar o calificar, así como expresivos, aunque en menor medida, con seis (desvelar, reconocer y señalar) y por otro lado, de transcripción, con cinco en total (puntualizar o añadir). En el caso de verbos directivos se han encontrado dos ejemplos, como alertar o sostener, frente a ninguno femenino, y metalingüísticos, de nuevo con ejemplos como narrar o relatar.

Estos datos nos indican que las formas neutrales y enunciativas son más habituales en el caso masculino, mientras que las principales citas femeninas son de tipo expresivas y con un tono a veces negativo, como lamentar, admitir o confesar, que otorgan al hablante el reconocimiento de un error o actuación negativa, y aunque también están presentes en el caso masculino, las mayoritarias para ellos son las de tipo asertivo, donde principalmente estos explican, anuncian o comentan. Además, los verbos de transcripción, como narrar, también son más propios del caso masculino, o los directivos, con ningún ejemplo femenino, y cuya peculiaridad es transmitir órdenes.

Tabla 106. Análisis verbal: verbos de citación

	Atletismo		Baloncesto		Total Fem.	Total Masc.
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino		
Neutrales	3	4	3	8	10	24
Meta proposicionales:						
Asertivos	4	9	6	14	11	23
Expresivos	4	6	4	0	8	6
Directivos	0	1	0	1	0	2
Metalingüísticos	1	2	1	0	2	2
Verbos de transcripción	2	2	0	3	2	5

En las diferencias entre los deportes según el sexo, se aprecia que en el atletismo femenino los verbos presentes son mayoritariamente asertivos (4) y expresivos (4), al igual ocurre en el caso masculino, aunque con cifras algo superiores (9 asertivos y 6 expresivos), después para ambos se situarían los verbos neutrales y en menor medida el resto. De esta forma, en este deporte el uso de verbos de citación no ofrece diferencias tan marcadas en cuanto al sexo. Es en el caso de baloncesto donde existen datos más dispares, ya que las mujeres cuentan sobre todo con verbos metaproposicionales (asertivos y expresivos) con 10 en total, mientras que en el caso masculino la mayor presencia es de asertivos, con 14 ejemplos, seguidos de los neutrales, con ocho, frente a solo tres femeninos, y 3 de transcripción, frente a ninguno femenino. No habiendo apenas presencia del resto de tipologías.

5.3.2. Formas de expresar la transitividad y verbos de procesos: pasividad femenina frente a actividad masculina

En el estudio de la transitividad de los verbos estos se han agrupado entre dos procesos principales, la realización de la acción, es decir, asociada a los protagonistas hacedores de la misma, donde se incluyen verbos activos, principalmente relativos a jugar, competir, vencer o ganar, y por otro lado, los verbos que reciben la acción, son verbos más pasivos en los que los protagonistas reciben la acción o se ofrecen connotaciones negativas asociadas a la falta de la misma, como fallar, perder, caer o sufrir (tab. 107).

El total de verbos sobre mujeres que las describen como agentes activos en las noticias es de 143, frente 197 sobre hombres, mientras que entre los verbos que transmiten pasividad o falta de agencia, se han contabilizado en el caso femenino 52 y en el masculino 45. En definitiva, a pesar de la mayor cercanía entre estos últimos, como agentes activos los hombres superan con creces a las mujeres, mientras que en las de carácter pasivo son ellas las que los superan a ellos.

Tabla 107. Expresión de la transitividad y verbos de procesos				
	Atletismo		Baloncesto	
Transitividad de los verbos	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Realiza la acción	75	93	68	104
	Poder (17) Conseguir (15) Hacer (11) Lograr (9) Ganar (6) Colgarse (4) Superar (8) Otros (5)	Hacer (20) Poder (16) Llegar (18) Ganar (12) Competir (7) Lograr (6) Correr (5) Otros (9)	Jugar (16) Ganar (15) Poder (12) Hacer (11) Competir (4) Derrotar (3) Vencer (3) Otros (4)	Poder (21) Ganar (18) Jugar (15) Derrotar (13) Hacer (12) Vencer (7) Superar (5) Otros (13)
Recibe la acción	25	22	27	23
	Fallar (6) Perder (4) Sufrir (3) Caer (3) Otros (9)	Sufrir (4) Caer (4) Perder (4) Fallar (2) Otros (8)	Sufrir (5) Perder (4) Faltar (4) Caer (3) Otros (11)	Perder (3) Fallar (3) Faltar (2) Sufrir (1) Otros (14)

En una separación por deportes, las informaciones sobre atletismo ofrecen unos datos diferenciados, pero mucho más similares entre los sexos que el baloncesto. Se han contabilizado en total 75 verbos de acción sobre mujeres, entre los que se destacan principalmente poder (17), conseguir (15) o hacer (11). En el caso masculino llegan a ser 93, entre los que destacan también hacer (20), poder (16) o llegar (18). En cuanto se observan los verbos que reciben la acción, las mujeres atletas alcanzan los 25 ejemplos y los varones los 22, mientras ellas principalmente fallan (6) y pierden (4) y ellos sufren (4) y caen (4).

En el caso del baloncesto las diferencias son más evidentes entre los sexos, especialmente cuando la acción está referida a procesos activos, donde las mujeres apenas

alcanzan la mitad que los varones, con 68 frente a 104. En esta tipología, ellas principalmente juegan (16), ganan (15), pueden (12) y hacen (11) y ellos pueden (21), ganan (18), juegan (15) y derrotan (13), en este caso, los verbos ofrecen mayor número y mayor nivel de acción para ellos que para ellas. Por el contrario, los verbos referidos a recibir la acción, que entrañan mayor pasividad, son mayoritarios en el caso femenino de baloncesto, donde las mujeres principalmente sufren (5), pierden y faltan (4) mientras que ellos sobre todo pierden (3) y fallan (3). Los procesos verbales descritos son similares para ambos sexos, siendo las diferencias encontradas en mayor medida cuantitativas, al ofrecer una mayor sensación de acción, agencia y triunfo de ellos que de ellas, aunque no se haya encontrado presencia de verbos diferentes para cada sexo.

5.4. Encuadres noticiosos en la cobertura del género

El análisis léxico y verbal de las noticias detalladas en las categorías de análisis descritas muestra, al ser revisado de forma global, que según el empleo del lenguaje se reforzaban hasta cinco encuadres noticiosos diferentes según el sexo del protagonista. Se han separado por (1) éxito y superlatividad, (2) personalización y cercanía, (3) inesperado y novedoso de un triunfo o hecho, (4) agresividad y violencia y (5) expresión de la emoción.

1. *Éxito y superlatividad*

Se han recogido en torno a 55 términos referidos a resaltar el éxito femenino, con 29 ejemplos en el caso del atletismo, tales como campeona (10), histórico (9), hito (3), gloria (2) o mítico (2), aunque en este último caso habría que reconocer que los dos casos están referidos a entrenadores masculinos. Por su parte, las de baloncesto alcanzan en total los 26 casos de términos referidos a este respecto, como histórico o meritorio (4 cada uno), favoritas (3), fantásticas (2), glorioso (2) o ejemplos tales como estrella, espectacular o gigante.

En el caso masculino el éxito es mostrado a través de 162 palabras, esto es más del triple que en el femenino. En el atletismo se contabilizan un total de 76, expresadas mediante términos como grandes (12), el mejor (12), mundial (sobre ellos) (9), élite (8), histórico (6), leyenda (4), proeza (3) y otros como impecable, imbatible, extraterrestre, inmortal, fantástico, excelente, indiscutible...con un caso cada uno. En el baloncesto ellos alcanzan los 86 términos con referencias al éxito y la superlatividad de los jugadores, con ejemplos similares al caso del atletismo, tales como grandes (22), mundial (10), mejor (14), importante o histórico (6 cada uno), impresionante o leyenda (3 cada uno) y otros como todopoderoso, mayúsculo, memorable, apoteósico, gigante, genial, excelente, inmenso o mágico, para referirse a los jugadores, lo que nos muestra que no solo incluyen mayor cantidad de adjetivos o sustantivos que transmiten grandeza sino también mayor variedad e intensidad en estos para el caso masculino que femenino.

2. *Personalización y cercanía*

Por su parte, la expresión de cercanía de los protagonistas ha sido observada a través de apodos, diminutivos, comentarios sobre miembros de la familia o vida privada de los protagonistas. En este sentido, cabe indicar que en total se han encontrado en torno a 50 términos femeninos, con mayoría en el caso del atletismo, con 30 palabras que se centran en hablar de alguna jugadora sobre su infancia (4), su familia (4), incluyendo a sus padres (3) o hermanos (2), pero también cuando se describen otros aspectos como que está enamorada (2) o apodos de su niñez (2). Por su parte, en el baloncesto se han encontrado en torno a 20 casos que hacen referencia a aspectos de las jugadoras como tratarlas de chicas (4), utilizar un lenguaje informal para referir su práctica deportiva, como decir churro para referirse a una canasta poco estudiada (2), definir a una atleta de hippy y comentar aspectos de su vida privada tras la competición (2), describirlas como amigas (2) o tías (2), e incluir apodos como *crunchelito* (1).

En el caso de los varones, en total solo se han encontrado seis referencias a la cercanía o personalización de estos, y todos ellos en atletismo, no encontrándose ninguno para el caso del baloncesto. Destacan ejemplos como el uso de apodos como *bragator* (2), aunque referido a que el atleta es indestructible en su vida profesional, empleándose como sustituto de *terminator*, así como nombrar a miembros de la familia como hijo (2), apodos como abuelete (1), debido a la avanzada edad de un atleta o abuela, en este caso sobre una entrenadora, porque tenía nietos y era de edad avanzada.

3. *Inesperado y novedoso.*

En este caso se han encontrado 25 términos que describen a las mujeres con referencias a este respecto, de los que la mayoría se han encontrado en el baloncesto, con un total de 19, frente al atletismo, con solo seis ejemplos que hablan de suerte (3) para referirse al triunfo femenino o de inesperado (3). Frente a estos, en el baloncesto se encontraron muchos más ejemplos como imposible (7), milagro (3), sorprendente y suerte (3 cada uno) o revelación (2), en su mayoría se refieren a las pocas expectativas de que el equipo femenino español venza al equipo estadounidense. Por su parte, se localizaron solo 10 referencias a aspectos inesperados para el caso masculino, seis en atletismo, entre los que se encuentran ejemplos como suerte (4), imposible y sorprendente y solo cuatro en baloncesto, a pesar de lo difícil que era el partido contra el equipo estadounidense, encontrándose referencias a suerte (2), imposible (1) o inabordable (1), que son contrarrestadas con referencias a la experiencia del equipo (4) y su seguridad (6).

4. *Agresividad y violencia.*

Este aspecto reúne muy poca presencia en atletismo femenino, con solo un ejemplo referido a armas y algo mayor en el caso masculino, aunque tampoco muy representativo, con once términos al respecto, entre los que se encuentran aplastar (3), luchar (2), atacar (1), *Rambo* (1) o arrancar (1). En este sentido, al tratarse de un deporte individual, el enfrentamiento no es tan evidente como en el caso del baloncesto, donde se ha encontrado en total 29 ejemplos femeninos con expresiones de guerra y agresividad como arrollar (3), muerte (3), paliza (2), guerra (3), lucha (4) así como furia o batalla, entre otros. Estas cifras del baloncesto son más cercanas al caso masculino, aunque estos siguen siendo

superiores, con un total de 37 términos encontrados relativos a la violencia y agresividad propias de la guerra, como luchar (5), romper (3), aplastar (3), destrozar (3), arrasar (4), junto a otros como batir, arrancar, armas, guerra...

5. *Expresión de la emoción.*

En el caso de expresar sentimientos y emociones, de nuevo los sesgos resultan evidentes en cuando se desgranán estos por sexos. En el caso femenino se aprecian un total de 36 referencias a expresar emociones, con 19 en el atletismo, con ejemplos como felicidad (3), sonrisa (2), nerviosa (2), lágrimas (2) o abrazar (1) entre otros y en el baloncesto 17 casos, donde se describen otras muestras de emoción como llorar (3), gozar (2), alegría (2), emocionarse (2), pena (1), abrazarse (1), buen corazón (1) ...

En los varones se recogen menos expresiones de emoción, solo ocho en total, siendo el atletismo el deporte que incluye algún ejemplo más, como gustar (2), emocionarse (1), sonreír (1) o sentimientos (1), mientras que solo hay tres ejemplos en el caso del baloncesto masculino, alegría, emoción o gustar, con un caso cada uno y con una evidente menor intensidad que los términos empleados hacia las mujeres.

5.6 Un caso práctico en el baloncesto: ellas lo intentan y se divierten mientras ellos ponen su esfuerzo en conseguirlo

Al realizar un análisis exhaustivo de una selección de noticias de atletismo y baloncesto de cada sexo en unos días similares, se ha encontrado algún ejemplo de noticias redactadas por el mismo autor, que ofrecen una información equiparable entre el caso femenino y masculino y curiosamente enfrentándose contra el mismo rival. Es por ello que todas estas similitudes han resultado de interés para realizar una comparativa específica y pormenorizada de ambas noticias y conocer si existen diferencias en cuanto a la forma de presentar dos informaciones que, en teoría, deberían ser similares. De esta manera, a continuación, se describen los principales hallazgos encontrados en el análisis comparativo entre las noticias sobre los equipos femenino y masculino de baloncesto español en el momento de enfrentarse contra los equipos estadounidenses de sus respectivos sexos.

Medio	Día	Autor	Título	Sexo
Marca	19/08/2016	Guillermo García	ÑBA vs. Dream Team: Un partido para soñar	Hombres
Marca	20/08/2016	Guillermo García	España, ante un imposible contra el Dream Team	Mujeres

España vs Estados Unidos Juegos Olímpicos España se juega el pase a su tercera final olímpica consecutiva

ÑBA vs. 'Dream Team': Un partido para soñar

- [Las tres cosas que debería hacer la ÑBA para ganar al 'Dream Team'](#)

Juegos Olímpicos Río 2016 Las españolas buscan su primer oro olímpico

España, ante un imposible contra el 'Dream Team'

- [España puede ser el cuarto país en duplicar podio](#)

En estos dos titulares, a primera vista se pueden observar algunas diferencias entre ambos sexos, en el caso femenino (segundo titular) la forma de nombrar a cada equipo es diferente, las jugadoras nacionales son “España” y han de competir contra el *Dream Team* (una traducción aproximada sería “el equipo soñado”), que además es un nombre propio acuñado por el equipo, lo que ofrece autoridad e identidad a las extranjeras. En el caso masculino, en ambos casos son nombres propios del equipo y no la nacionalidad y presentados de igual a igual, aunque el equipo externo es también el *Dream Team*, lo que ofrece mayor potencia, pero en el caso nacional no es “España” sino que cuenta con un nombre con identidad propia, “la ÑBA”. Tras la forma de designar a los equipos, la acción descrita difiere para ambos sexos, puesto que las jugadoras ya se encuentran “ante un imposible”, se establece la complicación de ganar en el mismo titular, mientras que ellos van a ejecutar una acción mucho más atractiva para el lector, aunque abstracta, como es “soñar”.

Al analizar el antetítulo se encuentra que las españolas *buscan*, esto es, algo que no se tiene y se intenta, mientras que los jugadores masculinos *se juegan* el pase, es decir, el uso del verbo indica que estos lo tienen más cerca y que está en juego, además de ofrecer mayor impacto al lector. El subtítulo también es indicativo puesto que en el caso masculino (“Las tres cosas que debería hacer la ÑBA para ganar al Dream Team”) se trata de acciones específicas que pueden hacer que el equipo triunfe, se dan unas pautas que si se siguen pueden hacer que gane, valorando esa posibilidad como factible aún. El subtítulo femenino en cambio es mucho más general (“España puede ser el cuarto país en duplicar el podio”), pero esto es algo que no se refiere solo a ellas sino a ambos equipos, femenino y masculino, y además, se habla de podio y no del color de la medalla, puesto que realmente ellas competían por una final, de modo que su podio ya estaba asegurado, mientras que ellos competían por una semifinal, no estando seguro.



La selección femenina de baloncesto posando en Río de Janeiro José A. García

Imagen 26. Equipo femenino de baloncesto nacional

Tras el titular, la mirada se dirige a la imagen principal de cada noticia, en donde en el caso femenino se aprecia el equipo en su conjunto (img. 26). Las jugadoras se muestran alegres y sonrientes, están estáticas y pasivas, al aparecer sentadas y paradas, con la mirada al frente, dirigida al espectador, al que hacen partícipe de su alegría, lo que transmite cercanía de estas. Por otro lado, el entrenador cuenta con un claro protagonismo, se sitúa justo en la zona central y en torno al cual se organizan todas ellas hacia un lado y al otro, parece el protagonista, y con una vestimenta diferenciada del reto que le da mayor singularidad y hace que la mirada se fije en él, frente a la uniformidad de la vestimenta femenina, aparecen además todos con el puño en alto en señal de victoria.

Ellas no portan la equipación oficial de los partidos sino otra vestimenta de calle para momentos distendidos fuera de la competición. La imagen presenta al equipo como una colectividad, en un plano de conjunto donde ocupan todo el espacio, se sitúan en un exterior, localizado en zonas ajardinadas de ocio y descanso, con gran iluminación de luz natural y tonalidades claras y luminosas. Toda la imagen está iluminada por igual, no hay distinción, con la misma nitidez en todo el espacio, sin focalizarse en unas zonas por encima de otras. La distancia es lejana y todos los componentes están más o menos en el mismo plano, sin una evidente superposición entre unos y otros. Se aprecian expresiones faciales de sonrisa en todos los integrantes, pero no se percibe al detalle la piel o el rostro.

La imagen masculina es muy distinta (img. 27), se muestra un plano de conjunto también, pero en este caso la acción se desarrolla dentro de la cancha de baloncesto, se ve el logo de Río y los elementos del entorno que denotan que la imagen ha sido tomada unos segundos después de la finalización de un partido, donde se aprecia el marcador o la canasta todavía con el borde iluminado en señal de ser el momento inmediato tras el partido, que es el de mayor emoción. La estructura de la imagen es vertical y los jugadores además aparecen saltando directamente en la pista, con casi todos ellos con los pies en el aire y los brazos subidos, lo que fomenta el dinamismo y sensación de movimiento y acción de la imagen. Se refuerza el sentimiento de equipo, al aparecer todos juntos en un círculo, abrazados y con una postura hacia el interior. Además, se mezcla la vestimenta de los que acaban de competir, donde se aprecian los colores de España, con los otros jugadores que están en el banquillo, pero que también participan de este momento como equipo. En la imagen, aunque no se aprecian bien sus rostros, se transmite alegría y emoción del equipo, además se percibe el brillo de los brazos, que todavía están sudando del esfuerzo tras el triunfo. Ellos ocupan toda la parte central de la fotografía y se muestran a cierta distancia, otorgándoles cierta intimidad al equipo. Se ve al fondo un cámara grabando el momento y las gradas llenas de espectadores, esto es, se incluyen varios niveles de profundidad, aunque no se aprecia nitidez nada más que en el primer nivel, donde los jugadores están mucho más iluminados y cuentan con mayor definición y saturación que el fondo, que es mucho más oscuro y desdibujado. Al estar en círculo no se aprecian con claridad sus caras, pero se intuyen alegres en algunos rostros que se dejan ver, al mostrarse gritando o jaleando de emoción. Se aprecian individualidades, como se percibe en los números de la espalda, el 23 o el 10, son integrantes diferenciados, pero ante todo son un equipo unido con los colores de España.



España celebrando su clasificación a semifinales Río de Janeiro

Imagen 27. Equipo masculino de baloncesto nacional.

Las dos fotografías principales se completan con sus respectivos pies de foto (incluidos en las imágenes) que también ofrecen diferencias. Mientras el caso femenino es descrito como “la selección femenina de baloncesto posado en Río de Janeiro”, para ellos se afirma “España celebrando su clasificación a semifinales”, de este modo, la

sensación de estar en la competición y luchando por ganarla se asocia más al caso masculino que femenino a juzgar por las imágenes y el texto que las acompaña. Además, ellas son mucho más pasivas, con un verbo empleado como “posar”, mientras ellos son activos, no solo por lo que se aprecia en la imagen sino porque están “celebrando su clasificación”, una imagen que no pertenece a ese momento sino a un triunfo previo que le dio acceso a este partido y le otorga un aire triunfal al equipo para esta competición.

Pero, además, ambas noticias incluyen más imágenes, en el caso masculino se aprecia una más, relativa a una tabla de distribución de los jugadores en la cancha, la misma que se aprecia en el caso femenino, aunque estas cuentan con otras dos fotografías más, ninguna de ellas compitiendo, una donde aparecen posando en grupo, sonrientes, y la otra en la que el equipo estadounidense es sexualizado a través de una composición de varias imágenes, en las que las jugadoras salen posando desnudas y en momentos de su vida personal, desvirtuándose su carácter profesional (img. 25 ya comentada).

Si pasamos al análisis del texto, el inicio del mismo refuerza de nuevo la sensación de equipo masculino, ellos son “España”, mientras que ellas son “la selección femenina de baloncesto”. En el primer caso no necesitan más detalles para saber de quién se está hablando, mientras que las mujeres han de ser especificadas a través de constantes marcas de género, reforzando que son “la selección femenina de baloncesto”, es decir, una selección específica frente a la neutral y general que es la masculina.

La selección femenina de baloncesto ha logrado que volvamos a creer en los milagros. Este grupo de amigas, como ellas se definen, ha conseguido que la palabra imposible no tenga cabida en su diccionario y que cada gesta ya no sea considerada algo esporádico. Ahora les toca el más difícil todavía: **ganar a Estados Unidos (20.30 horas 'on line' en Marca.com)** en su primera final olímpica.

Esta España, que vuelve a tener una cita con la historia, comenzó a trazar el círculo el éxito en 1999 con la explosión de los **Júniors de Oro**. Una generación que ahora quiere completar la imposible cuadratura del círculo con el más difícil todavía: **batir a Estados Unidos (20.30 horas; La 1 y 'on line' en Marca.com)** por un puesto en una nueva final olímpica.

Pero, además, se aprecia un tratamiento de personalización y cercanía al describir al equipo femenino como “un grupo de amigas”, lo que rebaja el nivel de profesionalidad y legitimidad de las deportistas, algo que se justifica basándose en que ellas mismas se consideran así. Por el contrario, el caso masculino se describe como la generación de los “Juniors de Oro”, lo que indica un conjunto bien formado, con trayectoria, al ser una generación, y gran valor, puesto que son de oro, remarcándose esta designación con mayúsculas en la primera letra de cada palabra de tal designación.

Los verbos empleados aquí para referirse a los triunfos son también diferentes para ambos casos, para ellas, que llevan numerosos triunfos internacionales, se afirma que “ya no es algo esporádico”, esto es, ocasional como hasta ahora habían sido sus éxitos, mientras que ellos están “en una nueva final”, mostrándose la reiteración de que es una de tantas otras veces, lo que los legitima a estar ahí. Además, cuando se presentan los términos en los que se plantea la competición a ellas les toca “ganar a EEUU” pero a ellos “les toca batir”, es decir, golpear, un verbo que transmite una acción mucho más impactante, violenta y épica.

En lo que respecta a las declaraciones en cada caso, es decir, a quien se le da la voz, las noticias están estructuradas de una forma muy distinta, para ellas hay declaraciones del entrenador hasta en cinco ocasiones frente a solo dos de las jugadoras, además, este es el primero al que se le otorga la palabra y es descrito como “el artífice del milagro español”, que indica que él es el que ejecuta “el milagro español”, que supone referir un hecho sobrenatural y no explicable. Esta designación no ha sido encontrada para el caso masculino, en donde, además, las declaraciones de los jugadores cobran mucho más peso a lo largo de la noticia, con continuos destacados - frases de distinto tamaño, color y tipografía que sirven para resaltar una información presente en el cuerpo del texto - que incluyen valoraciones directas de cuatro jugadores y el entrenador, este último con mucho menor peso. De hecho, llega a darse voz también a los jugadores del equipo contrario, algo que no tiene cabida en el caso femenino.

En cuanto a la designación de los protagonistas, para las mujeres se han encontrado expresiones como “diosas”, “las chicas de Mondelo” y hasta cuatro veces son identificadas como “chicas” o “chicas de” o incluso, un subtítulo en la noticia que introduce una imagen de las jugadoras en el vestuario y es designado como “celebración íntima”, designaciones o referencias que en ningún caso se han encontrado para el equipo masculino, nombrado como generación, España o selección.

El rival también cuenta con una identificación diferenciada en cada sexo, por ejemplo, el equipo estadounidense masculino es nombrado como “el gigante americano”, y si nos remitimos a la RAE, el término gigante denota en su sexta acepción que sería la más idónea en este caso:

“6. m. y f. Persona que destaca extraordinariamente en una actividad o posee una cualidad en grado muy elevado”.

Por el contrario, el equipo femenino estadounidense es “el ogro americano”, aquí de nuevo consultamos a la RAE para encontrar que esta palabra tiene en su segunda acepción:

1. Persona insociable o de mal carácter.

O también puede ser entendido en su primera acepción en un sentido más metafórico, aunque no más positivo:

2. Gigante que, según las mitologías y consejas de los pueblos del norte de Europa, se alimentaba de carne humana.

En cuanto a las expectativas mostradas en el texto, se aprecia que ellas ya han hecho historia, pase lo que pase da igual porque son sobresalientes, esto es, lo que se esperaba de ellas ya está conseguido, este partido es algo inesperado al que llegan “sin arrogancia” y “con los pies en el suelo”. Frente a estas expectativas los varones son descritos por su “ambición”, que en este caso tiene una connotación positiva frente a la arrogancia, y se afirma que asistirán a “una cita con el podio”, algo que no está claro aún. Además, aunque no se hace un claro pronóstico sobre el triunfo masculino, se afirma que en los momentos más difíciles es cuando muestran su mejor cara y son capaces de darle la vuelta al torneo, mientras que de ellas se habla de forma abstracta afirmando que “no renuncian a nada”.

De nuevo los verbos de citación, en este caso, refuerzan la seguridad masculina, pues los jugadores *señalan* y *afirman* mientras que en el caso femenino llama la atención que una jugadora *aventura*, esto es, decir algo atrevido o de lo que se tiene duda o recelo, mientras que el entrenador de ellas *comenta*.

En el estudio del rival, la noticia femenina da peso en su mayor parte al excelente nivel del equipo estadounidense, con comparativas de otros partidos en los que aplastaron a sus rivales, e incluso que solo se salvó Francia, que perdió tan solo por 19 puntos - algo que es considerado en baloncesto femenino como una contundente derrota -, pero es transmitido en la noticia como poco para lo que supone competir con un rival tan superior. Esto es, el autor prepara el terreno para que los lectores vean pocas opciones de éxito en el equipo español. Frente a esta tendencia, en la noticia masculina se hace hincapié en la capacidad española de darle la vuelta al partido, que ya hay precedentes de “hacer tambalearse al todopoderoso EEUU”. Un ejemplo de estas expectativas diferenciadas se da cuando se hace referencia en el caso femenino a que “si pueden correr no hay nada que hacer. Si no, puede haber partido”, dejando así todo el peso en el equipo contrario, mientras que en el caso masculino depende sí mismos, puesto que, “si no cometen errores (referido a España), pueden llevarse el partido”, depende de la propia capacidad de estar concentrados, mientras que para ellas se espera por defecto la derrota, a no ser que el equipo contrario falle. Esto transmite que la victoria no sería mérito suyo sino demérito del equipo contrario, mientras que los varones españoles son los responsables de llevar el partido donde ellos quieran, el mérito de una posible victoria será suyo por estar concentrados y no cometer errores.

La noticia se cierra con una aseveración para ellas, basada en que van a jugar y a soñar, que el equipo va a disfrutar porque se lo han ganado y “bajar el telón de este teatro de sueños que han sido los Juegos de Río”, es decir, la noticia se cierra con verbos en pasado, entendiéndose que ya ha acabado la competición para ellas a pesar de que todavía queda el partido más importante por jugar, unido a una abstracción con metáforas con una obra de teatro, mientras que en el caso masculino el enfoque se centra en la competición pendiente, “tienen la oportunidad de cerrar el círculo”, de “hacer una despedida a lo grande” porque “se lo merecen”, todo con uso de formas verbales en presente y futuro, es decir, el periodista transmite que este encuentro es una oportunidad de hacer algo grande.

TERCERA PARTE:

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Capítulo 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados en los análisis tanto cuantitativos como cualitativos, se desvela un trato desigual en la representación de los sexos en la prensa deportiva española durante los Juegos de Río 2016 en las cuatro hipótesis planteadas, en línea con los estudios previos realizados en la prensa deportiva (Burch et al., 2012; Jones, 2013; Litchfield y Kavanagh, 2019).

En primer lugar, los cuatro diarios digitales ofrecen una infrarrepresentación femenina en la cobertura olímpica (Horky y Nieland, 2013; Godoy-Pressland y Griggs, 2014; Finkel, 2015; O'Neill y Mulready, 2015; Ada-Lameiras, 2019) según el total de noticias (26 % frente a 53 % masculino) en relación con el nivel de participación de ambos sexos, establecido como estándar independiente (Eagleman et al., 2014), frente a otros estudios que encuentran una mayor equidad en la cobertura olímpica (Delorme, 2015; Ravel y Gareau, 2016). El desequilibrio se percibe también en el periodo fuera de la competición, sobre todo el previo a los Juegos, donde las mujeres alcanzan el 15,9 % y los hombres el 53,6 %, acarreando menor seguimiento y expectativas previas para ellas, en línea con el trabajo de O'Neill y Mulready (2015), que revela una menor cobertura fuera de los Juegos que durante los mismos. Desigualdad también encontrada en el número y extensión de las fotografías (20,7 % frente al 40,7 %) (Delorme y Testard, 2015). Este desequilibrio se extiende también a la menor variedad de secciones y subsecciones en las noticias femeninas, así como a la menor presencia de estas en titulares, antetítulos y subtítulos, con casi la mitad de menciones femeninas que masculinas, siendo estas principalmente atletas españolas (60 %) y en menor medida extranjeras (32 %), frente al caso masculino con una cobertura muy igualada entre atletas nacionales e internacionales, tal como encuentran autores como Hedenborg (2013) en la prensa sueca.

Todo ello contribuye a la invisibilización femenina y la hegemonía masculina en estos medios (Fink y Kensicki, 2002), un aspecto que contrasta con lo encontrado en otros trabajos centrados en los Juegos Olímpicos, donde los autores perciben mayor nivel de igualdad (Godoy-Pressland y Griggs, 2014; Delorme y Testard, 2015) debido al carácter nacionalista del evento (Sanz Garrido, 2015).

En segundo lugar, las voces femeninas están invisibilizadas como periodistas, con apenas el 5,2 % de autoría femenina frente al 32,4 % masculina, llegando a firmar las mujeres solo el 6,5 % de las noticias femeninas, siguiendo en la línea de lo que encuentran otras autoras (Gallego, 2003; Sainz de Baranda, 2013; Salido-Fernández, 2021a). Pero también se percibe esta invisibilidad en las fuentes externas, con solo el 11,4 % femenino frente al 48,4 % masculino (Mudrick, Miller y Atkin, 2016; Billings, Halone y Denham, 2002). En este sentido se confirma lo expresado por Coche y Tuggle (2016: 5), que los atletas, entrenadores y técnicos masculinos son empleados con mucha mayor frecuencia como fuentes externas que las mujeres. Además, el procedimiento de citación es para

estas en mayor medida indirecto (52,2 %) y en menor proporción mixto (47,5 %), frente al caso masculino que incluye más citas mixtas (50,4 %) que indirectas (49,3 %). La mayor ausencia de voces femeninas tanto en autoría como en fuentes externas contribuye a una falta de autoridad y credibilidad de las mujeres en los contenidos deportivos, que siguen estando ocupados por hombres en gran medida (Kian, 2007; Coche y Tuggle, 2016, Mitchelstein et al., 2019), incluso durante eventos como los Juegos Olímpicos (Capranica et al., 2005). Pero, además, estas son relegadas a las secciones y deportes considerados apropiados para ellas, con el fomento de estereotipos de belleza y juventud (Sanz-Garrido, 2015; Cooky, Messner y Musto, 2015), lo que supone su exclusión en este ámbito e impide que puedan convertirse en referentes profesionales para jóvenes y niñas.

Aunque se percibe una cobertura menos desigual, puede ser en parte por el carácter nacionalista del evento, siguen encontrándose en gran medida sesgos y estereotipos de género en las noticias analizadas (45,8 %). Se aprecian expectativas de éxito mayores para los varones, que cuentan con más noticias previas a los Juegos y también sobre la obtención de medalla (86,3 % masculino frente al 79,8 % femenino), a pesar de alcanzar ellas mayor número de estas. Este hecho indica que el interés periodístico que despierta la medalla es superior para estos medios en el caso masculino, algo que se refuerza con mayores comentarios sobre expectativas de éxito masculinas (Greer et al., 2009). Las marcas de género también están muy presentes en las noticias masculinas, pues en mucha mayor medida los atletas varones son mostrados como normativos y universales que las atletas (75,7 % frente a 24,3 % femenino), mientras ellas son presentadas principalmente como una variedad o desviación de esta norma masculina, al especificarse en la mayoría de los casos que se trata de deporte femenino, lo que disminuye su legitimidad y reconocimiento profesional (Crolley y Teso, 2007; Jones, 2012; Boykoff y Yasuoka, 2015; Ravel y Gareau, 2016).

Los estereotipos tradicionales de género también se perciben en la mayor cobertura de deportes más apropiados según el sexo (Koivula, 2001; Jones, 2006; Petca et al., 2013), es el caso del baloncesto, que al ser un deporte de equipo y de contacto, cuenta con una mayor cobertura masculina (24,5 %) que femenina (11,1 %) a pesar de que el equipo femenino consiguió mayores logros que los hombres, una medalla de plata frente a una de bronce. Se aprecia también un lenguaje sexista e infantilizado (Guerrero, 2008; Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2011), mayor presencia de referencias familiares (14,8 % frente al 9,7 % masculino) (Hardin et al., 2005; Fink y Kensicki, 2002) y trato ambivalente femeninos (Antunovic y Hardin, 2013). También se encuentran noticias mixtas en las que las mujeres están relegadas a un segundo plano (9,3 %) o noticias genéricas formuladas en masculino (5,5 %).

Los estereotipos más evidentes se aprecian a través de roles de género femeninos y masculino (8,4 %) y trato paternalista (6 %). También se revela en el análisis visual que existen más probabilidades de que las mujeres aparezcan en las imágenes con sesgos y estereotipos que los hombres, con mayor presencia de imágenes masculinas que femeninas en contextos deportivos (51,7 % frente al 28,8 % femenino) y más imágenes

no apropiadas femeninas que masculinas (6,9 % frente a 3,1 %), llegando a ser incluso en variedad de imágenes estereotipadas o sexualizadas (Delorme y Testard, 2015, Petca et al., 2013) mediante marcos de sexualización femenina (4,3 %), tal como encuentran Cranmer et al. (2014). Estos marcos se han percibido a través de la angulación de la cámara, que capta un enfoque inapropiado de estas (Bissell y Duke, 2007; Wasike, 2017), criterios de desnudez de las protagonistas (Billings, 2008; Daniels y Wartena, 2011) así como poses sugerentes que buscan transmitir accesibilidad e incitación sexual (Weber y Carini, 2013). Existe además un cierto porcentaje de noticias que incluyen varios de estos estereotipos en la misma información (10 %). También se encuentran imágenes que transmiten debilidad y expresión de las emociones femeninas frente a fuerza y potencia masculina (Borcila, 2000), así como otras degradantes de mujeres o asociadas a su vida privada y sentimental y a la maternidad (López-Díez, 2011). Estos encuadres visuales ofrecen una imagen ambivalente femenina, puesto que, aunque las mujeres aparecen en contextos deportivos, son mostradas como más débiles, estéticas y emocionales, mientras que los hombres son representados como atléticos, poderosos y centrados en la competición (Lallana y Kennet, 2006). Por el contrario, las noticias capaces de desafiar los sesgos y roles tradicionales de género cuentan con una escasa presencia (2,5 %).

Los análisis discursivos ahondan en las desigualdades existentes entre ambos sexos. Así, se desvela un interés informativo (Bednarek y Caple, 2017) marcado por la prominencia y consonancia masculina, pues ellos son conocidos como grandes estrellas de repercusión mundial, lo que se combina con la superlatividad e impacto de las imágenes masculinas. En cambio, se ofrece un interés informativo de los eventos femeninos centrado en la actualidad y novedad, junto con una mayor personalización de las mujeres, a lo que se suma, en el análisis visual, la proximidad para el caso de las atletas españolas, tanto física como emocional, y mayor atención a la apariencia estética en las extranjeras, frente a la prominencia y superlatividad ya descritas masculinas.

En esta línea y profundizando en el análisis crítico (Machin y Mayr, 2012) se percibe un mayor número de elecciones léxicas informales y mayor cercanía en las referencias femeninas, así como anonimización, otorgándoles menor seriedad frente a un mayor uso de la personalización, nombre propio y función masculinas. También se presuponen mayores éxitos y logros masculinos, más usos honoríficos para ellos, así como sobrelexicación para ensalzar su figura mediante adjetivos y gran presencia de recursos retóricos como metáforas, hipérbolos o personalización para engrandecerlos. Se revelan ausencias léxicas femeninas en mayor medida, con la supresión de declaraciones de estas (Coche y Tuggle, 2016).

Los verbos de citación son casi el doble para ellos que para ellas (62 frente a 33), predominando los de tipo metaproposicional (asertivos y expresivos), mientras que la citación masculina es principalmente neutral y enunciativa. Por su parte, los verbos de procesos expresan mayor acción masculina (con 197 frente a 143 femenina) y más pasividad femenina (52 frente a 45) (Litchfield y Kavanagh, 2019).

En lo que respecta al estudio crítico visual se encuentra una mayor presencia de imágenes femeninas individuales, planos cercanos y sobreexposición del cuerpo femenino, mayor expresión de la emoción y sonrisa femeninas (Jones, 2013) y también más pasivas, frente a imágenes colectivas masculinas con planos largos, más activas, mayor agresividad y en muchos casos enfocadas en la musculatura (Lallana y Kennet, 2006; Mateos de Cabo, 2007).

Los discursos encontrados, teniendo en cuenta lo ya descrito, se basan en un encuadre masculino centrado en el éxito y la superlatividad de los atletas, con uso de fórmulas encaminadas a transmitir grandeza y potencia de ellos, así como agresividad y violencia en mayor medida, pues están ahí para luchar, superar adversidades y ganar. Este discurso se combina con otro femenino centrado en transmitir cercanía y personalización de las mujeres a través de un lenguaje informal (Billings y Angelini, 2008), con comentarios de la vida privada y familiar (Hardin et al., 2005), mayor énfasis a lo inesperado y novedoso de sus triunfos, que se aprecian más improvisados y asociados a la diversión, al disfrute, a intentarlo, en lugar de esforzarse por ganar y competir como hacen ellos. Además, las mujeres son en mayor medida asociadas con la apariencia estética y belleza y con expresiones de felicidad o tristeza y predominio de un carácter más emotivo (Jones, 2013).

La pervivencia de una representación desigual acompañada por sesgos y estereotipos de género como los expuestos en esta tesis doctoral suponen, por un lado, la invisibilización de los logros de las deportistas y, por otro, la perpetuación de roles tradicionales de género (Salido-Fernández, 2020), actuando como una barrera para el desarrollo profesional de las jóvenes y mujeres en el ámbito deportivo, tanto en la práctica de alta competición como en la profesión periodística, pues afectan a las aspiraciones de las generaciones más jóvenes (López-Díez, 2011).

Conclusiones

1. La prensa deportiva digital española ofrece una cobertura desigual de los sexos durante los Juegos de Río 2016, pues las mujeres están infrarrepresentadas, con un 26 % y 2013 informaciones en total frente al 53% masculino, con 4018 noticias, lo que supone en torno al 11-12 % menos de cobertura teórica esperada para ellas, que pasa a engrosar los datos masculinos si aplicamos el número de participantes o de pruebas disputadas como estándar independiente para valorar la cantidad de cobertura esperada. Este desequilibrio es especialmente notorio en *Sport*, con una diferencia porcentual del 30,4 % del total (26,5 % frente al 56,9 % masculino), pero también en el resto (*As* con un 52,8 % masculino y un 22,9 % femenino; *Marca* con el 25,6 % femenino y el 53,9 % masculino y en menor medida *Mundo Deportivo*, con el 32,0 % femenino y el 49,1 % masculino). Estos datos hacen que en todas las variables analizadas la proporción femenina sea muy inferior a la masculina si son revisadas en función del sexo.

La menor cobertura femenina también se percibe fuera de la competición, donde las mujeres alcanzan apenas el 5,6 % del total frente al 15,5 % masculino, especialmente en el periodo previo a los Juegos Olímpicos, donde ellas representan el 15,9 % del total de noticias frente al 53,6 % masculino, lo que lleva aparejado menor seguimiento y expectativas previas para estas, que apenas son de interés para los medios en fechas previas a los Juegos. Este desequilibrio es especialmente evidente en *As* y *Sport* que ofrecen en torno al 5,7 % femenino fuera de los Juegos frente al 21,4 % masculino.

La menor cobertura femenina también se aprecia en una inferior variedad de secciones y subsecciones en las que se sitúan las informaciones, concentradas principalmente en las relativas al evento olímpico (entre un 80-100 %) frente al caso masculino que ubica las informaciones en una mayor variedad de espacios destinados a otros deportes como fútbol, baloncesto o motor.

Por otro lado, se aprecian ciertas diferencias en la franja horaria de publicación de las noticias de ambos sexos, aunque parecen responder más a la programación prevista que a un desequilibrio de género, pues ellas incrementan ligeramente las publicaciones por la noche (33,1 %) mientras que en el caso masculino el mayor porcentaje se sitúa por la mañana (35,1 %).

No se aprecian diferencias evidentes en la extensión de las informaciones, que son mayoritariamente de tamaño medio para ambos sexos (35-36 %), seguidas de las muy extensas (26-25 %), aunque estos datos se corresponden con la mitad de noticias femeninas en ambos casos. Al igual ocurre con los géneros periodísticos presentes en las informaciones, integrados mayoritariamente por la noticia (sobre el 75 % para ambos sexos), seguida de la crónica deportiva (13-15 %). No obstante, a nivel numérico se contabilizan más del doble de noticias masculinas que femeninas (3063 frente a 1494) y casi el doble de crónicas (534 frente a 300). De igual forma, el formato predominante sigue siendo la noticia en todos los diarios, con el 88,4 % femenino y 87,5 % masculino,

porcentajes que se corresponden con 1781 noticias femeninas y 3519 masculinas, seguidos después de las videonoticias y la información gráfica, con en torno al 5 % para ambos.

Las mujeres cuentan además con menor número de menciones en los titulares, y cuando aparecen, es más con su nombre de pila que con el apellido. Así, frente a los 518 titulares donde aparece “Nadal” se han contabilizado 316 con “Mireia”, al igual ocurre en los nombres de equipos, con 182 menciones al “Dream Team” de baloncesto masculino de EUA frente al primer nombre de equipo femenino que aparece, las “guerreras”, con 84 menciones. Las mujeres son nombradas en los titulares por el nombre completo de forma mayoritaria (42,3 % con 851 menciones frente al 27,3 % de los hombres con 1093 menciones), mientras que ellos son designados en mayor medida por el apellido (36,4 % con 1464 menciones frente al 22,2 % femenino con 446), debido, en parte, al mayor conocimiento de los atletas de forma general, que hace que no sea necesario nombrarlos por el nombre completo. En cuanto al nombre de pila, ellas superan en porcentaje a los hombres con un 5,7 % frente al 5,4 % masculino.

De igual forma ocurre en el antetítulo y el subtítulo, donde se contabiliza una menor presencia femenina que masculina, que aparece relegada por detrás de la cuarta posición y de nuevo mediante nombre de pila.

En esta línea, los deportistas con mayor cobertura son varones en todos los diarios, de hecho, en la lista de los diez que más aparecen, solo hay tres mujeres en *Marca* y *As* y cuatro en *Sport* y *Mundo Deportivo*, situadas la mayoría en los últimos puestos de la tabla. Solo Mireia Belmonte consigue colarse entre los tres primeros deportistas con mayor cobertura en *Marca* y *As* en un segundo puesto en ambos, y esta y Carolina Marín, en *Mundo Deportivo*, aunque ninguna entre los tres primeros puestos en *Sport*.

Las atletas son representadas en menor variedad de formas, desde la nacionalidad, pues el equipo femenino español supone el 60 % de la cobertura femenina y solo un 32,2 % son extranjeras, mientras que en el caso masculino la procedencia está mucho más repartida, con el 44 % del equipo español y el 45,5 % de ámbito internacional. Así, aunque EUA es el país distinto a España con mayor cobertura de sus deportistas, existen diferencias entre los sexos, con un 7,9 % femenino y un 9,2 % masculino, seguido en el caso femenino de Rusia (5,2 %), asociado en gran medida a los casos de dopaje del equipo ruso, mientras que para ellos sería Brasil, con el 6,8 % del total. Además, ellos cuentan con una mayor variedad de noticias sobre atletas de otros países que ellas (53,7 % frente al 38,7 %). También existe menor variedad de temáticas en el caso femenino, donde encontramos que las noticias sobre mujeres se refieren en un 96 % a deportistas o equipo, mientras que en el caso masculino estos porcentajes se reducen al 92 %, dando cabida a temáticas sobre el personal técnico y otros perfiles.

De igual modo, se encuentra menor variedad de elementos gráficos en el caso femenino que masculino, con 14,5 % frente a 17,2 %, pero sobre todo menor número de

fotografías, pues las mujeres están subrepresentadas con 4.138, que representan el 20,7 % del total frente al caso masculino con 8.142 imágenes y un 40,7 %. Será *Sport* el diario que ofrece menor equilibrio entre los sexos en el número de imágenes, con un 55,7 % masculino y solo un 22,1 % femenino. Del mismo modo que en el número, las noticias masculinas también duplican a las femeninas en extensión de las mismas, que en base al sexo del protagonista alcanzarían en el caso masculino los 1.940.365,20 cm² frente a las femeninas con 1.060.133,45 cm². Y de nuevo *Sport*, ofrecería las mayores diferencias en la extensión de las mismas, pues los varones supondrían el 56 % del total frente al 24,2 % de las mujeres.

El caso del análisis en profundidad de la imagen principal de cada noticia también revela unos porcentajes similares en cuanto a cantidad de noticias, aunque algo menos marcado, pues ellas representan el 27,7 % del total de las imágenes frente al 52,9 % masculino, es decir, ellas son imagen principal en 1797 informaciones frente a 3463 que son los varones. También en los pies de foto se percibe una mayoría masculina a nivel cuantitativo, pues la primera mujer que aparece es de nuevo Mireia Belmonte en cuarto lugar (en 440 pies de foto) frente a Nadal (728), y nombrada en mayor medida por el nombre de pila.

2. Las voces femeninas están en desigualdad con respecto a las masculinas durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, pues representan tan solo el 5,2 % de la autoría frente al 32,4 % del caso masculino, que se corresponde con 2471 noticias con autoría masculina frente a solo 405 con autoría femenina, siendo superadas ampliamente por las informaciones de agencia, redacción y las que no quedan especificadas. De hecho, las mujeres solo firman el 6,5 % de las noticias femeninas y el 4,7 % de las masculinas frente a los periodistas varones que firman el 31,5 % de las noticias femeninas y el 34,4 % de las masculinas. Esto se traduce en que ellas son autoras de 132 noticias femeninas mientras los varones lo son de 1382 masculinas. El diario que más diferencias con respecto a la autoría ofrece es *Marca* con un 31,6 % de diferencia entre las noticias femeninas firmadas por redactores hombres y las masculinas firmadas por mujeres.

También ocurre en el caso de las fuentes de información, donde encontramos que las fuentes externas femeninas representan solo el 11,4 % del total de noticias frente al 48,4 % masculino, lo que supone un total de 872 noticias con declaraciones de mujeres, bien sean deportistas, entrenadoras o políticas frente a 3696 noticias con declaraciones masculinas. De hecho, las noticias femeninas llegan a alcanzar un 25,2 % de fuentes externas masculinas, bien sean entrenadores o compañeros deportistas y un 37,6 % de declaraciones femeninas, mientras que las noticias masculinas cuentan con solo el 1,3 % de fuentes externas femeninas y hasta un 63,3 % masculinas. En el caso de *Mundo Deportivo* es donde más fuentes externas masculinas se aprecian, un 77,6 % de estas frente al 41,9 % de mujeres en noticias femeninas, aunque es en *Sport* donde estas tienen menor voz en sus propias noticias, con el 29,4 %, frente al 47,5 % de varones para las noticias masculinas.

Los datos también se muestran desiguales en el procedimiento de citación, aunque en menor medida, pues encontramos que la cita indirecta supone el 52,2 % en las noticias femeninas y el 49,3 % en las masculinas, esto es, cuando no se cita literalmente al protagonista, sino que se parafrasean sus declaraciones. Por el contrario, los varones cuentan con mayor porcentaje de citas mixtas, donde sí se incluyen declaraciones de estos (50,4 %), que las mujeres (47,5 %). Esto se traduce en 956 informaciones femeninas en las que se les da la voz a las mujeres frente a 2026 informaciones masculinas en las que se le otorga a los hombres, lo que se aprecia como más del doble para ellos. Se encuentra por diarios que en todos ellos las citas indirectas femeninas son superiores a las masculinas en porcentajes, siendo *Sport* el que mayores diferencias ofrece con 56,7 % para ellas y 51,0 % para ellos, mientras que las citas mixtas son superiores en el caso masculino en todos ellos, con especial diferencia nuevamente en *Sport*, con el 49 % masculino y el 43,3 % femenino.

En este sentido, los perfiles presentes en las noticias son mucho más variados para el caso masculino que femenino, integrado principalmente por deportistas (97 %) mientras que para los hombres este perfil es algo inferior (92,2 %), dado que tienen cabida otros como son los miembros del equipo técnico y arbitral o cargos políticos e institucionales (7,8 % frente al 3 % femenino).

3. Las noticias incluyen sesgos y estereotipos de género que refuerzan los roles tradicionales asociados a los sexos, lo que trivializa y banaliza el deporte femenino y a las atletas:

Aunque el tratamiento temático de las mujeres es más positivo de forma general (64,4 % frente al 56,6 %), estas están en desventaja numérica en noticias positivas, con 1297 frente a 2275 masculinas. De igual forma, las noticias negativas son mayores en el caso masculino, tanto en porcentaje como en cantidad, lo que se asocia a las mayores expectativas de éxito masculinas, que se esperaban mayores triunfos de forma general, especialmente en baloncesto.

Por otro lado, no se aprecian diferencias porcentuales notables en el tipo de fotografía, que es de ámbito deportivo para ambos sexos en unos porcentajes muy similares (82 %), situándose las no deportivas en torno al 11-12% también para ambos. Unos porcentajes que en números son casi el doble en los hombres. No obstante, si se analizan las imágenes desde un punto de vista del contenido, encontramos que las atletas son mostradas en un contexto deportivo en mucha menor medida que ellos, con un 28,8 % frente al 51,7 % masculino, como se aprecia sobre todo en las imágenes en las que se muestran practicando deporte, con el 33,5 % masculino frente al 17 % femenino. En este sentido es *Sport* de nuevo el que mayores diferencias ofrece entre ambos, pues la presencia de deportistas masculinos, bien sea practicando deporte o no, se sitúa en un 55,5 % del total, frente al 27,9 % femenino.

Los tipos de planos de las imágenes también ofrecen diferencias puesto que para ellas el plano más habitual es el de conjunto, en hasta un 24,7 %, mientras que los hombres aparecen en mayor medida en planos medios, con el 28,8 %, así ellas son mostradas más en grupo mientras que ellos tienen una representación más individualizada, aunque las mujeres superan en porcentaje al caso masculino en imágenes con primeros planos. No obstante, a nivel numérico las imágenes masculinas con planos de conjunto, planos medios o primeros planos superan con creces a las femeninas. En cuanto a encuadres especiales, aunque para ambos tienen poca presencia, los planos picados, que disminuyen al protagonista, tienen mayor porcentaje femenino mientras que los contrapicados, los que los elevan, son superiores para los varones. La coloración de las imágenes se aprecia muy pareja, la mayoría son imágenes con tonos mixtos para ambos sexos (38 %), aunque se aprecia cierto porcentaje mayor para las mujeres en los tonos fríos (35 %).

Por otro lado, se ha encontrado un mayor porcentaje de noticias con imágenes no apropiadas femeninas (6,9 %) que masculinas (3,1 %), con una mayoría también a nivel numérico de estas, con 124 frente a 108 masculinas, mientras que las imágenes consideradas adecuadas son el doble para ellos que para ellas (3262 frente a 1648). En este caso, *Marca* es el diario que más imágenes inadecuadas femeninas incluye, con hasta el 10,9 %, frente a tan solo el 3,9 % masculino.

También se perciben deportes apropiados para cada sexo. Aunque de forma general el baloncesto sería el deporte con mayor cobertura, seguido del atletismo, la natación y el fútbol, los varones tienen mayor porcentaje de cobertura en el baloncesto, con el 24,5 % frente al 11,1 % del baloncesto femenino, a pesar de que competían el mismo número de deportistas, se disputaban los mismos torneos y las mujeres consiguieron una mejor posición. Los porcentajes se igualan en el atletismo, con el 15 % para ambos, aunque el tercer puesto masculino sería para el fútbol (11,3 %), un deporte considerado tradicionalmente masculino, mientras que el fútbol femenino no tiene cabida, situándose la natación para ellas en tercer lugar (11,1 %), mientras que en el caso masculino desciende al 6,1 %. En otros deportes considerados masculinos como el waterpolo, la halterofilia, el tiro o el taekwondo, a pesar de la mejor posición femenina en todos ellos, los varones cuentan con mayor cobertura. Unas diferencias todavía mayores en favor de los hombres se aprecian en ciclismo, boxeo, lucha grecorromana, hockey césped o pentatlón, cuyo denominador común era el mayor contacto físico, agresividad y esfuerzo de tales deportes. Del mismo modo, los deportes más artísticos y con menor contacto, como la gimnasia o el vóley playa contaron con mayor cobertura femenina y otros neutrales como el golf o el tenis, pasan a tener mayor presencia masculina.

Cabe destacar también que, en cuanto a la edad, en mayor medida no se indica en el caso masculino que femenino (88 % frente a 83 %), y cuando se menciona, para ellos se centra en los 36 y 24 años (2,2 %), mientras que para ellas las edades más nombradas son menores, 19 años, 24 y 25 (3,4 %). *Sport* es el diario que más diferencias ofrece a la hora de incluir la edad de las atletas (20 %) frente a los atletas (13 %).

En el caso de la designación de los protagonistas en el texto se aprecian ligeros sesgos entre los sexos, pues ellas son nombradas en su mayoría por su nombre completo (43,8 %) y por su apellido (21 %), y ellos por el nombre completo, aunque en menor medida (39,4 %), seguido también del apellido, con más presencia (27,1 %). No obstante, el uso del nombre de pila es la mitad para ellos, con el 5,4 %, que para ellas con el 10 %.

Por su parte, la valoración de los protagonistas se aprecia más positiva para las mujeres (68,9 %) que para los hombres (63 %), estando ellos por encima ligeramente en la valoración negativa (23 % frente a 19 %) aunque también en la neutra, unos datos que numéricamente son superiores en el caso masculino en todas las categorías. Las formas de calificar a los protagonistas revelan diferencias de género pues, aunque ellas son mencionadas más por sus éxitos que ellos (34,6 % y 31 %), esto se traduce en 700 noticias sobre estos éxitos femeninos frente a 1244 sobre éxitos masculinos. Además, tales triunfos sorprenden más en el caso femenino debido a que ellos cuentan con expectativas más altas para el medio (13,2 % frente a 11,5 %), y de forma global las noticias sobre expectativas de éxito estarían representadas por el 58,8 % masculino y el 25,7 % femenino. Además, los fracasos de ellas son mayores en proporción que los masculinos (9,4 % frente al 7,9 %) y ellos son mostrados ligeramente con mayor esfuerzo y coraje (4,1 % frente al 3,7 %), unos datos muy superiores para ellos numéricamente como ya hemos visto.

Los sesgos también se perciben en la cantidad de noticias sobre las medallas de cada sexo, pues encontramos que los deportistas no necesitan conseguir una medalla para lograr una mayor cobertura (86,3 % frente al 79,8 %) mientras las deportistas son noticia en mayor proporción cuando consiguen la medalla (19 % frente al 11 %). No obstante, a pesar de haber conseguido las mujeres mayor número de medallas y de más valor, las informaciones sobre medallas femeninas suscitan menos interés para estos medios que las masculinas, pues ellas alcanzan las 383 noticias referidas a estas y ellos las 442. En este sentido, *Marca* es el diario que más informa sobre mujeres cuando consiguen una medalla, con un cuarto de las noticias femeninas.

Por otro lado, las mujeres, a pesar de alcanzar las 2013 informaciones en total, consiguen un 93,6 % como protagonistas reales de estas, pues en el 4,3 % de tales informaciones el protagonismo recae sobre perfiles masculinos, bien sean el entrenador, compañeros deportistas... mientras que, en el caso contrario, las mujeres solo tendrían un rol predominante en el 0,25 % de las noticias masculinas. De hecho, si atendemos a las noticias mixtas encontramos que las mujeres son protagonista de estas la mitad de veces que los hombres.

Otro de los sesgos que encontramos es la mayor presencia de referencias familiares femeninas (14,8 % frente al 9,7 % de referencias masculinas), esto es, a pesar de que las mujeres cuentan con mucho menor número de noticias que los hombres, en proporción estas alcanzan un porcentaje mayor cuando se incluyen informaciones sobre familiares, parejas o hijos. El caso de *Marca* es el que más diferencias ofrece y donde mayor

presencia de referencias familiares femeninas se incluyen, con el 18,2 % frente al 9,7 % masculino.

Uno de los sesgos más evidentes encontrados es la presencia de las marcas de género, que en el caso femenino se situarían en el 51,8 %, siendo las noticias neutras un 47,1 % mientras que para los hombres se incrementan al 80,3 %, con 3225 noticias, quedando como noticias neutras para ellos solo el 19 %. Si se revisan en su porcentaje total las marcas de género encontramos que las informaciones sobre varones alcanzarían el 75,7 % de estas marcas frente al 24,3 % de las femeninas. En este caso *As* es el diario que mayores diferencias ofrece entre los sexos, con una presencia de marcas de género del 52,4 % de las noticias femeninas y un 82,5 % de las masculinas, haciendo que las noticias que incluyen masculino genérico sean más del triple que las de femenino genérico.

Si nos adentramos en los estereotipos de género presentes, en primer lugar, cabe destacar que ante la pregunta de si las noticias refuerzan o desafían los estereotipos se ha encontrado que, aunque un 50,7 % de las noticias se han percibido como neutrales, en hasta un 45,8 % del total se han considerado estereotipadas, esto son 3492 informaciones. Todas ellas se conforman por un 35 % de estereotipos más sutiles y un 10,8 % más evidentes, estos últimos suponen un total de 821 noticias. En este sentido, *As* es el diario que más estereotipos de género concentra, que ocupan en total el 50 % de sus noticias, siendo el que menos *Mundo Deportivo* con en torno al 36,7 % del total.

Si profundizamos en los estereotipos presentes cabe destacar que de las 3492 informaciones que los incluyen, se han contabilizado en su mayoría presencia de marcas de género con el masculino genérico (44 %), seguido de la agrupación de varios estereotipos, con un 10 % y 346 noticias (se dan de forma combinada mediante imágenes y lenguaje sexista, trato paternalista, roles tradicionales...), después se situarían mujeres en segundo lugar en noticias mixtas, en el 9,3 % del total (324), seguido de roles tradicionales femeninos y masculinos en un 8,4 % (298 noticias), trato paternalista en el 6 % (208), ausencia de mujeres en noticias genéricas en el 5,5 % o imágenes sexistas, con un 4,3 % (151 noticias), entre otras modalidades con presencia en menor porcentaje.

El caso de los estereotipos en las imágenes ha sido estudiado de forma separada puesto que en total se han contabilizado 274 noticias que incluyen imágenes sexistas, lo que representaría el 7,9 % del total de estereotipos. Estas se conforman por un 44,9 % de imágenes que incluyen varias tipologías de estereotipos, tales como los que se encuentran por separado, un 22,6 % que incluyen un marco de sexualización - a través del uso del ángulo de la cámara, el grado de desnudez y la pose sugerente -, un 12,4 % de imágenes femeninas en noticias negativas genéricas, un 10,6 % de fotografías que socaban la dignidad del protagonista y un 9,5 % no deportivas de estas, pertenecientes al ámbito privado.

Por su parte, se han encontrado también informaciones que desafían los estereotipos tradicionales en un 2,5 % con 191 informaciones. Entre estas últimas, es *Marca* el diario

que más noticias incluye que desafíen los estereotipos de género con hasta el 6,8 %. Aquí, destacan sobre todo las noticias que incluyen deportes que desafían los roles tradicionales femeninos, con un 37,7 % del total de estas, seguido de las noticias que presentan un protagonismo femenino fuerte, con el 35,6 % y las que fomentan y promocionan el deporte femenino, con el 26,7 %. En este sentido, no se han encontrado referencias a la legislación en materia de igualdad en el deporte en casi ningún diario, solamente dos noticias en *As* contenían una breve mención a los esfuerzos realizados por los organismos internacionales para favorecer la presencia femenina en el deporte de élite.

Por su parte, el ACDF nos ha permitido desvelar otros sesgos y estereotipos presentes en las noticias e imágenes que no habían sido observados en el estudio general. Encontramos en primer lugar, que las noticias de ambos sexos están marcadas por la Superlatividad (20 masculino y 18 femenino) y el impacto (19 masculino y 16 femenino), pero las femeninas cuentan de forma específica con valores noticia centrados en la novedad (15) y actualidad (14) frente a la prominencia (18) y consonancia (16) masculinas. De este modo, ellas son noticia por el carácter de actualidad que tenía la competición femenina, pues era el momento en que se estaba disputando, mientras que en los varones primaba el carácter notorio, de prestigio y de excelencia que se les otorgó, así como lo esperable de sus triunfos, pues se resalta la importancia de sus logros. La presencia de la personalización está mucho más marcada también en el caso femenino que en el masculino (6 frente a 3). Para las imágenes, el estudio de los valores noticia incide en tales cualidades informativas para cada sexo, pues ellos son mostrados en mayor medida desde la Superlatividad (18) e impacto (14), por ser un perfil de élite valorado por su nivel de importancia, mientras que las fotografías femeninas reciben más interés por la actualidad del evento (16), el carácter de proximidad de las atletas (10), en este caso de las españolas, que fueron noticia en gran medida por la cercanía física y emocional con el público español, pero también la apariencia estética (7), en el caso de las atletas extranjeras.

El Análisis Crítico del Discurso textual revela una marcada anonimización que oculta la individualidad femenina (14 frente a 1) detrás de perfiles masculinos y elecciones léxicas informales femeninas (25 frente a 8 masculinas), mostrándose mayor cercanía y poca seriedad para ellas, frente a una mayoría de formales para ellos (101 frente a 61 femenino), así como el doble de personalización masculina (227 frente a 127 femenino) y mucho mayor uso del nombre propio (163 frente a 93 femenino) y la función (52 frente a 31 femenino) para estos. También se aprecia mayor objetivación masculina (18), pero entendida más como recurso estilístico que busca engrandecer al protagonista que como merma de la condición del sujeto, no es así en el caso femenino, pues los pocos ejemplos de objetivación tienden a cosificar a la atleta (10).

La presuposición es similar en cuanto a cantidad (34 masculina y 30 femenina), pero existe una desigualdad cualitativa que presupone por defecto grandeza para ellos y una adhesión femenina a modelos masculinos, así como menos expectativas de éxito para ellas. También se aprecia una mayor sobrelexicalización masculina para ensalzar la figura

del protagonista a través del uso de adjetivos aumentativos y metáforas (25 masculina y 8 femenina). Por su parte, las mujeres reciben la mitad de recursos retóricos que ellos. El uso de estructuras opuestas se centra en ofrecer cercanía con el espectador en el caso masculino para el equipo español y distancia emocional con el rival, con expresiones en primera persona del plural, mientras que para el caso femenino la contraposición no pasa por mostrar cercanía sino por reforzar la fortaleza y profesionalidad de las contrarias y la menor determinación del equipo nacional.

La ausencia léxica está más presente en el caso femenino, al suprimirse declaraciones de las mujeres en mayor medida, que no pueden transmitir su valoración de los hechos, incluso en noticias sobre acusaciones de dopaje, mientras que en el caso masculino la supresión es del rival del protagonista. Por otro lado, los usos honoríficos ofrecen mayor autoridad e importancia masculina (50) que femenina (19), asociados a lo legendario y sobrenatural de estos, mientras que ellas son designadas de forma más descriptiva, sin engrandecerlas, o al menos de una forma mucho menos evidente, aunque sí a sus entrenadores, “artífices” de sus logros.

Por su parte, el uso de los recursos retóricos es especialmente masculino (254 ejemplos frente a 86 femeninos), se refuerza la figura de los varones a través de expresiones que los elevan a la abstracción como “inmortal”, “trascendental”, “universal” o “sublime”. Pero también mediante el uso de metáforas que los comparan con características sobrenaturales como ya hemos visto, así como de hipérboles que exageran sus cualidades y logros, “la historia le saluda” o “entró en erupción” y metonimias también dirigidas a definirlos por su enorme potencial, mientras que a ellas en mayor medida por su procedencia. La personificación y objetivación ahondan en el poderío de los atletas, son un “rayo” o “relámpago”, mientras que en el caso femenino pasa más a ridiculizarlas y compararlas con animales de los que hacer burla como “pata gallina”.

La modalidad encontrada es para el caso masculino deóntica principalmente, centrada en influir en otras personas mediante verbos como deber, tener o querer, haciendo de ellos agentes activos, mientras que en el caso femenino predomina la modalidad dinámica, que ofrece mayor pasividad al hablar de posibilidad, ofreciendo una mayor dependencia del contrario, con verbos como podrían y en forma de interrogación.

Profundizando en el estudio de los verbos, se encuentran por un lado los verbos del decir, donde existe un predominio de la citación masculina, es decir, ellos tienen la voz casi el doble que ellas (62 frente a 33 casos femeninos), pero, además, en cuanto a tipologías, para las mujeres es predominante el uso de verbos metaproposicionales (19), del tipo asertivos y expresivos y con tono a veces negativo, mientras que los varones reciben mayoritariamente una citación neutral (24) y enunciativa, basada en transmitir una información sin valoración del redactor. Por otro lado, los verbos de procesos expresan la transitividad de ambos sexos de forma diferenciada, pues ellos son mostrados con verbos hacedores en mayor medida (197 frente a 143 femeninos) mientras que ellas los superan en verbos pasivos que reciben la acción (52 frente a 45 masculino). En este

sentido, los verbos empleados para la acción o para la recepción son similares en ambos casos, siendo las diferencias principalmente a nivel cuantitativo.

En el Análisis Crítico de las fotografías encontramos una mayoría de imágenes femeninas individuales (11), con planos cercanos (12), frente al caso masculino, más de tipo colectivas y de grupo (14) y con planos más largos (20). Además, en ellas el fondo se aprecia con nitidez (11), la imagen se sitúa en un contexto específico, en muchos casos fuera de las instalaciones deportivas, con la bandera de su país y no compitiendo, mientras que para ellos se muestra en mayor medida el fondo difuminado (18) y centrado en la acción del protagonista, que suele aparecer compitiendo (20 frente a 8 femeninas). En este sentido, la expresión facial en más del doble de ocasiones es sonriendo para ellas (14 frente a 6) y de forma menos intensa, estática y más pasiva (10), mientras que ellos aparecen el doble de ocasiones con expresión de esfuerzo, agresividad, concentración (17 frente a 8) y de forma más activa (21 frente a 11 femenina). En cuanto al cuerpo, más del doble de veces se aprecia la musculatura masculina (18 frente a 8), mientras que para ellas existe una sobreexposición del cuerpo femenino (7), que en algunos casos llega a la sexualización del mismo, algo que no se aprecia en el caso masculino.

Según las disciplinas, encontramos que el atletismo ofrece un nivel de individualidad visual femenina, con mayor presencia de planos cortos, que dan lugar a una sobreexposición de su cuerpo frente a una imagen masculina más contextualizada, en la pista y con actitud que reafirma la potencia y marcando la musculatura. Mientras que en el caso del baloncesto las jugadoras aparecen en grupo en mayor medida, con planos largos, mientras que los jugadores son mostrados en acciones más individualizadas, con planos medios y fondos difusos, la acción se centra en ellos, elevándolos a la abstracción, además aparecen en algunos planos en contrapicado y ninguno para ellas, que son mostradas en mayor medida fuera de la pista y más estáticas. Además, ellas muestran más miradas hacia abajo que ellos, que miran más al frente, contemplando su objetivo con determinación. Las mujeres de nuevo son más sonrientes que los hombres, se aprecia el doble de imágenes con agresividad masculina y predominio de la musculatura, se resalta la tensión de los brazos, sudoración y expresión de tensión, mientras que en el caso femenino la sobreexposición del cuerpo es menor que en el atletismo, pero también está presente con imágenes de jugadoras extranjeras mostradas de forma sexualizada.

4. Tal como ya se ha avanzado tanto en el nivel de participación de ambos sexos (con un 11-12 % menos de distribución esperada femenina), como en las noticias que informan sobre la medalla de los atletas (con 383 femeninas y 442 masculinas a pesar de contar ellas con mayor número de medallas), así como en las menores expectativas de éxito hacia las deportistas (58,8 % masculino y 25,7 % femenino), se percibe que los diarios deportivos no reflejan un equilibrio entre los logros profesionales femeninos y su cobertura mediática en estos.

Conclusions

1. The Spanish digital sports press has unequal coverage of the sexes during the Rio 2016, due to the fact that women are underrepresented with 26 % and 2013 information in total compared to 53 % men with 4018 news. This represents around 11-12 % less expected theoretical coverage for women than for men if we apply the number of participants or disputed tests as an independent standard to assess the amount of expected coverage. This imbalance is especially evident in *Sport* with a percentage difference of 30,4 % of the total, with 26,5 % compared to 56,9 % for men, but also in the rest (*As* with 52,8 % male and 22,9 % female; *Marca* with 53,9 % male and 25,6 % female and the last *Mundo Deportivo* with 49,1 % male and 32,0 % female. These data mean that in all the variables analyzed the female proportion is much lower than the male if they are reviewed together.

The lower female coverage is also perceived outside the competition, when women reach 5,6 % of the total compared to 15,5 % for men, especially in the period prior to the Olympic Games where they represent 15,9 % of the total news compared to 53,6 % male. This means less follow-up a priori expectations for these, which are hardly of interest to the media in the run-up to the Games. This imbalance is especially evident in *As* and *Sport*, which have around 5,7 % female outside of the Games compared to 21,4 % for men. Women also have a lesser variety of sections and subsections in which the information is located, mainly concentrated in those related to the Olympic event (between 80-100 %) compared to the male case, with their information located in a greater variety of spaces for other sports such as soccer, basketball or motor.

On the other hand, there are certain differences in the time slot of publication of news for both sexes, although it is due more to the scheduled programming than to a gender imbalance, female news increased at night (33,1 %) and the masculine ones are in a higher percentage in the morning (35,1 %). There are no obvious differences in the extension of the information, which is mostly of medium size for both sexes (35-36 %) followed by the very extensive (26-25 %), although these data represent half of the female news in both cases. It also occurs with the journalistic genres present in the information, with the majority of news for both sexes (over 75 % for both), followed by the sports chronicle (13-15 %), however, more than twice as many male news are accounted for (3063 vs. 1494) and almost twice as many chronicles (534 vs. 300) as female. Similarly, the predominant format is the news in all newspapers (88,4 % female and 87,5 % male) with 1781 female news and 3519 male, followed by video news and graphic information, with around 5 % for both sexes.

Women have fewer mentions in the headlines, and when they appear it is more with their first name than with their last name. There have been 518 headlines where “Nadal” appears and 316 with “Mireia”. The same occurs in the team names, with 182 mentions to the US men’s basketball “Dream Team” compared to the first women’s team name that appears, the “guerreras”, with 84 mentions. Women are named in the headlines by the

full name in a majority with 42,3 % (with 851 mentions) compared to 27,3 % of men (with 1093). And male athletes are designated to a greater extent by their surname, with 36,4 % with 1464 information compared to 22,2 % female with 446 information, due, in part, to the greater knowledge of athletes in general, which makes that it is not necessary to name them by full name. Regarding the first name, women outnumber men in percentage with 5,7 % compared to 5,4 % for men. In the same way, it happens in the pretitle and the subtitle, where a less feminine presence is counted than masculine, women appear relegated behind the fourth position and again by first name. In this line, the athletes with the greatest coverage are men in all the newspapers, in fact, in the list of the ten that appear the most, there are only three women in *Marca* and *As* and four in *Sport* and *Mundo Deportivo*, most of them in the last positions of the table. Only Mireia Belmonte manages to be among the top three athletes with the greatest coverage in *Marca* and *As*, in second place in both, and she and Carolina Marín in *Mundo Deportivo*, although none among the top three in *Sport*.

Female athletes also have less variety of nationalities, since the Spanish female team accounts for 60 % of coverage and only 32,2 % are foreigners, while in the male case it is much more balanced, with 44 % of the Spanish team and 45,5 % foreign. There is also a lesser variety of topics in the female team, the news about these refers to athletes or team in 96 %, while in the case of men these percentages are reduced to 92 %, when including topics about technical staff and other profiles. The United States is the country other than Spain with the highest coverage of its athletes, although there are differences between the sexes, with 7,9 % female coverage and 9,2 % male, followed in the female case of Russia (5,2 %) associated largely with doping cases of the Russian team, while for male athletes the second is Brazil with 6,8 % of the total. In addition, men have a greater variety of news about athletes from other countries than they do (53,7 % vs. 38,7%). There are also less variety of graphic elements in the female case than in the male with 14,5 % compared to 17,2 %, especially photographs, women are underrepresented with 20,7% of the total with 4138, compared to the male case with 40,7 % and 8142 images. *Sport* is the newspaper with the lowest balance between the sexes in the number of images, with 55,7 % male and only 22,1 % female. Along these lines, male news items double the female ones in extension, in the male case they would reach 1.940.365, 20 cm² compared to the female ones with 1.060.133, 45 cm². Again *Sport* offered the greatest differences in their extensión, a male 56 % of the total compared to a female 24,2 %.

The in-depth analysis of the main image of each news item reveals similar percentages in the amount of news, although somewhat less evident, women represent 27,7 % of the total images compared to 52,9 % men, that is, female athletes are the main image in 1797 news compared to 3463 men. Also in the captions a male majority is perceived quantitatively, Mireia Belmonte is the first woman to appear in fourth place (in 440 photo captions) compared to Nadal (728) and named to a greater extent by the first name.

2. Female voices are unequal with respect to male during the Rio 2016 Olympic Games, they represent only 5,2 % of the authorship (405) compared to 32,4 % (2471) of

the male case, and they are widely exceeded for the information of agency, editorial staff, and those that are not specified. In fact, women only sign 6,5 % of female news and 4,7 % of male news compared to male journalists who sign 31,5 % of female news and 34,4 % of male news. Thus, women are the authors of 132 female stories while men are 1382 male. The newspaper with the most differences in authorship is *Marca*, with 31,6 % between female news stories signed by male editors and males stories signed by women.

It also occurs with external sources, female sources reach 11,4 % of total news compared to 48,4 % of male, this represents 872 news with statements from women (athletes, coaches or politicians) and 3696 news with male statements. In fact, female news reaches 25,2 % from external male sources (male coaches or fellow athletes) and 37,6 % from female statements, while male news has 1,3 % from external female sources and 63,3 % male. *Mundo Deportivo* is where more external male sources are appreciated, 77,6 % and 41,9 % of female news authors, although it is in *Sport* where women have less voice in their own news, with 29,4 % of the total compared to 47,5 % of male journalists in male news. There are also differences in the citation procedure, where the indirect citation reaches 52,2 % in female news and 49,3 % in male news, that is, when the protagonist is not literally quoted, but their statements are paraphrased. On the contrary, men have a higher percentage of mixed citations, where statements of these are included (50,4 %) than women (47,5 %), thus, 956 female information is appreciated in which they are given the voice to women compared to 2026 male information in which it is given to men, more than double for men. It is found in all the newspapers that female indirect appointments are higher than male ones in percentages, with *Sport* the one that reaches the greatest differences with 56,7 % for women and 51,0 % for men, while mixed appointments are higher in the case of men in all newspapers, with a special difference in *Sport* with 49 % male and 43,3 % female, which is more than double in almost all of them. In this sense, the profiles present in the news are much more varied for the male than the female case, consisting mainly of athletes (97 %) while for the male case it is somewhat lower (92, 2 %) since there is room for other profiles such as members of the technical and arbitration team or political and institutional positions (7,8 % compared to 3 % female).

3. The news includes gender biases and stereotypes that reinforce traditional gender roles associated with the sexes, which trivializes female sports and athletes:

Although the thematic treatment of women is more positive in general, 64,4 % compared to 56,6 %, they are at a numerical disadvantage in positive news with 1297 compared to 2275 men, but negative news is also greater in the male case, both in percentage and quantity. This is associated with higher expectations of male success, who expected greater successes in general, especially in basketball. On the other hand, there are no percentage differences in the type of photograph, which are sporting for both sexes in a very similar way (82 %), with non-sporting ones around 11-12 % also for both. Which in numbers is almost double for men. However, from the point of view of the content of the images, we find that the men athletes are shown in a sporting context to a much lesser

extent than the women athletes, with 28,8 % compared to 51,7 % male, especially in the images in which they are shown practicing sports, with 33,5 % male compared to 17 % female. In this sense, *Sport* offers the greatest differences between both sexes, since the presence of male athletes, whether practicing sports or not, is 55,5 % of the total, compared to 27,9 % female.

The type of shots in the images include differences, for women the most common shot is the overall shot, with 24,7 % while men appear to a greater extent in medium shots and close-up shots in 28,8 %, thus, women are shown more in a group while men have a more individualized representation. Although women outnumber the male case in percentages in close-up images. However, on a numerical level, male images with set shots, medium shots or close-ups far outnumber female ones. For both sexes, the special shots have little presence, although the high angle, which diminishes the protagonist, has a higher female percentage while the low angles, those that elevate them, are higher for the men. The color of the images is very similar, most are images with mixed tones (38 %) for both sexes, although a higher percentage is seen for women in cold tones (35 %).

On the other hand, news with inappropriate images were found in a higher percentage for women (6,9 %) than for men (3,1 %). In this case, they are also the majority numerically with 124 compared to 108 male, while the images considered adequate are double for men than for women (3262 compared to 1648). In this case, *Marca* is the newspaper that includes the most inappropriate female images, with up to 10,9 % compared to only 3,9 % for men.

Sports appropriate for each sex are also perceived. In this way, basketball is the sport with the highest coverage, followed by athletics, swimming and soccer, however, men have a higher percentage of coverage in basketball with 24,5 % compared to 11,1 % in basketball women, despite the same number of athletes competing, the same tournaments were played and women achieved a better position. The percentages are equal in athletics with 15 % for both, although the male third place is for football with 11,3 %, a sport traditionally considered male, while female football has no presence and swimming is placed in second with 11,1 %, which in the case of men drops to 6,1 %. In other sports considered masculine such as water polo, weightlifting, shooting or taekwondo, despite obtaining better results for women, they all have greater male coverage. Even greater differences in cycling, boxing, greco-roman wrestling, field hockey or pentathlon, sports with greater physical contact, aggressiveness and effort. In the same way, the more artistic sports with less contact, such as artistic gymnastics or beach volleyball, had greater female coverage and other neutrals such as golf or tennis, reached a greater male presence.

Regarding age, it does not appear to a greater extent in the male case than in the female case (88 % compared to 83 %) and when it is mentioned, it is more common for men at 36 and 24 years (2,2 %), while the women are more specified at 19, 24 and 25 years (3,4 %). *Sport* is the newspaper that has the most differences when specifying the age of woman athletes (20 %) compared to man athletes (13 %).

In the designation of the protagonists, slight biases between the sexes are appreciated, since the women are mostly named by the full name (43,8 %) and by their last name (21 %), and the men by the full name, although to a lesser extent (39,4 %), followed also by the surname, with more presence (27,1 %), instead, the use of the first name is half for men, with 5,4 %, than for women, with 10%. However, the assessment of the protagonists is more positive for women (68,9 %) than for men (63 %) and these are slightly higher in the negative assessment (23 % compared to 19 %), although they are also in the neutral, data that are numerically superior in the male case in all categories.

The ways to rate the protagonists reveal gender differences, women are mentioned more for their successes than men (34,6 % and 31 %), but female athletes reach 700 news items and male athletes 1244. In addition, the triumphs surprise more in the case of women, since men have higher expectations for newspapers (13,2 % compared to 11,5 %), globally the news on expectations of success are made up of 58,8 % men and 25,7 % female. In addition, women's failures are greater in proportion than men's (9,4 % vs. 7,9 %) and men are shown slightly with greater effort and courage (4,1 % vs. 3,7 %), data much higher in number for men. The biases are also perceived in the amount of news about the medals of each sex, men do not need to get a medal to achieve greater coverage (86,3 % vs. 79,8 %) while women are more news when they get the medal (19 % vs. 11 %). However, despite the fact that women have obtained a greater number of medals and of greater value, the information on female medals arouses less interest for these media than the male ones, since women reach 383 news about them and men 442.

On the other hand, although women are the protagonists of 2013 information in total, only 93,6 % of these actually have a female protagonism, since in 4,3 % of such information the real protagonism falls on male profiles, whether they are the coach, fellow athletes... In the opposite case, women have a predominant role in 0,25 % of male news. In fact, in the mixed news, women are the protagonists half as much as men.

Another bias found is the greater presence of female family references, 14,8 % compared to 9,7 % of male family references. That is, despite the fact that women reach much less news than men, in proportion they have a higher percentage when information about family members, partners or children is included. *Marca* is the newspaper that offers the most differences and where a greater presence of female family references are included with 18,2 % compared to 9,7 % male. One of the most obvious biases found is the presence of gender marks, which in the female case stands at 51,8 % with 47,1 % neutral news, while in the male case the marks reach 80,3 % with 3225 news and as neutral news only 19 %. As is the newspaper that offers the greatest differences between the sexes, with a presence of gender marks in 52,4 % of female news and 82,5 % of male news, numerically the generic male is more than triple that the generic feminine. If the total percentage of gender marks is reviewed, male news reaches 75,7 % of these compared to 24,3 % of female ones.

Regarding gender stereotypes present in the news, in the first place, 50,7 % of neutral news were found and 45,8 % included stereotypes, which reaches 3492 information, consisting of 35 % subtle and 10,8 % more evident, these are in total 821 news. As is the newspaper with the most gender stereotypes, with 50 %, and *Mundo Deportivo* the least with 36,7 % of the total news. Within the news with stereotypes (3492) 44 % are gender marks through the generic masculine, then several stereotypes are combined with 10 % and 346 news items (such as sexist images and language, paternalistic treatment, traditional roles...). The next most common stereotype is women in second place in mixed news, with 9,3 % of the total and 324 information, followed by traditional female and male roles in 8,4 %, with 298 news, 5,5 % absence of women in generic news or sexist images, with 4,3 % and 151 specific news that include them among other modalities.

The stereotypes in the images have been studied separately. In total, 274 news items with sexist images have been counted, this is 7,9 % of all stereotypes. Thus, 44,9 % of these are made up of images that include various types of stereotypes, 22,6 % of images with a frame of sexualization based on the use of the camera angle, nudity and the pose of the protagonist, the 12,4 % with female images in generic negative news, 10,6 % with images that undermine the dignity of the protagonist and 9,5 % with non-sports or private images of female athletes. On the other hand, 2,5 % of the information that challenge traditional stereotypes was found with 191 pieces of information. Among these, *Marca* is the one that includes the most news that defies traditional gender stereotypes with 6,8 %. The news about sports that challenge traditional female roles stand out above all, with 37,7 % of these news, followed by news with a strong female protagonism, with 35,6 % and those that promote female sports, with the 26,7 %.

In this sense, no references to the legislation on equality in sport have been found in almost any newspaper, only two news items in *As* included a reference to the efforts made by international organizations to favor the presence of women in sport.

In addition, the Critical Discourse Analysis has allowed us to reveal other biases and stereotypes present in the news and images that had not been observed in the general study. In the first place, news of both sexes is marked by the superlativity (20 male and 18 female) and the impact (19 male and 16 female). Female news specifically has news values focused on unexpectedness (15) and timeless (14) as opposed to male prominence (18) and consonance (16), that is, women are news due to the current nature of the female competition at the time, while in men, the notorious character, prestige and excellence that is granted to them prevails, as well as what is expected of their triumphs, the importance of their achievements is highlighted. The presence of personalization is much more marked also in the female case than in the male one (6 vs. 3). In the case of images, the study of news values shows men to a greater extent from superlativity (18) and impact (14), as they are an elite profile valued for having great relevance, while in feminine images are valued to a greater extent the actuality of the event. It also highlights the proximity character of the athletes (10), in this case of the Spanish, where the physical and emotional

closeness with the Spanish public predominates, but also the aesthetic appearance (7) of the foreign athletes.

The Critical Analysis of Textual Discourse reveals an evident anonymization that hides female individuality behind male profiles (14 vs. 1) and informal female lexical choices (25 vs. 8 male), showing greater closeness and little seriousness for them, compared to a majority of formal choices for males (101 vs. 61), as well as twice as many male personalization (227 vs. 127), more use of own names (163 vs. 93) and function (52 vs. 31). There is also greater masculine objectification (18), but as a stylistic resource that enhances the protagonist and not as a way to reduce the condition of the subject, this is not the female case, since the few examples of objectification tend more to reify the athlete (10).

The presupposition is similar in quantity (34 male and 30 female), but there is a qualitative inequality since greatness is assumed for men and a feminine adherence to masculine models, as well as lower expectations of success for women. There is also a greater masculine overlexicalization to enhance the figure of the protagonist through the use of augmentative adjectives and metaphors (25 male and 8 female). For their part, honorific uses are much more common for men, since women have half the rhetorical resources than they do. The use of opposite structures seeks to offer closeness to the spectator in the male case for the Spanish team, with expressions in the first person of the plural and emotional distance with the rival. While in the female case the opposition does not show closeness but rather reinforces the strength and professionalism of the opponents and the lesser determination of the national team.

The lexical absence is greater in the female case, as statements and evaluations of women are suppressed to a greater extent than men, even in news about doping accusations, while in the masculine case the lexical suppression is of the team or athlete contrary to the protagonist. Honorary uses give greater masculine than feminine authority and importance (50 vs. 19), associated with the legendary and supernatural, while they are designated in a more descriptive way, without giving them the same importance as men, although they do give their coaches responsible for their achievements.

For its part, the use of rhetorical resources is mainly male (254 examples compared to 86 female), since the figure of men is reinforced through expressions that elevate them to abstraction such as “inmortal”, “trascendental”, “universal” or “sublime”. Also through the use of metaphors that compare them with supernatural characteristics, such as hyperbole that exaggerate their qualities and achievements: “history greets you” or the use of metonymies that define them by their potential while women by its provenance. The personification and objectification increase the power of the athletes who define them as a thunderbolt or lightning, while women are ridiculed and compared to animals, for example it is stated that an athlete was a “chicken foot”.

The modality found is deontic in the masculine case, relative to influencing other people through verbs such as duty, have or want, which shows the athletes as active agents while in the feminine case the dynamic modality predominates, with greater passivity, it speaks of possibility and dependence on the opposite is shown, with verbs such as could or may and in the form of an interrogation.

The study of verbs shows a predominance of citation verbs in male news, that is, men have almost twice the voice than women (62 compared to 33 female cases). Regarding typologies for women, assertive metapositional verbs predominate (19), mostly expressive and sometimes negative in tone, while male ones are mostly neutral and enunciative citation (24), transmitting information without evaluation. Process verbs express the transitivity of both sexes differently, since men are shown with verbs to do to a greater extent (197 vs. 143 female) while women are shown receiving the action, passively, to a greater extent (52 vs. 45 male). In this sense, the verbs used for action or for reception are similar in both cases, with differences mainly at the quantitative level.

In the Critical Analysis of the images, we found a majority of female individual images (11), with close shots (12) compared to the male case, more collective and group (14), and with longer shots (20). In female news, the background is clearly appreciated (11), the image is located in a specific context, in many cases outside the sports facilities, with the flag of their country and not competing, while for men the background is blurred to a greater extent (18) and focused on the action of the protagonist, who usually appears competing (20 vs. 8 female). The facial expression is for women smiling twice (14 vs. 6), in a less intense, static and more passive way (10), while men appear twice as often with an expression of effort, aggressiveness, concentration (17 vs. 8) and more actively (21 vs 11 female). Musculature is also appreciated twice as often for men (18 vs. 8) while for women there is an overexposure of the female body (7), which in some cases leads to its sexualization, something that is not appreciated in the male case.

According to the disciplines, we find that athletics offers female visual individuality, with a greater presence of short shots that produce an overexposure of her body in front of a more contextualized male image, on the track and with an attitude that highlights his power and shows his musculature. In the case of basketball, the female players appear in groups to a greater extent, with long shots while the male players are shown in more individualized actions with medium shots and diffuse backgrounds that focus the action on the protagonist elevating him to abstraction, they also appear in some low-angle shots and none for the women, who are shown to a greater extent off the track and more statics. Furthermore, female athletes show downward gazes more than men who look more forward, gazing at their goal with determination. Women are more smiling than men, with twice the number of images of male aggressiveness and a predominance of muscles, the tension in the arms, sweating and expression of tension are highlighted. In the female case, the overexposure of the body is less than in athletics, but it is also present with nude images of foreign players.

4. When observing the level of participation of both sexes (with 11-12 % less of the expected distribution of women), the news that reports on the athletes' medal (with 383 women and 442 men, despite having a greater number of medals) as well as the lower expectations of success towards female athletes (58,8 % male and 25,7 % female), it is perceived that sports newspapers do not reflect a balance between female professional achievements and their media coverage.

Reflexiones finales y líneas futuras

Este trabajo supone una importante contribución al ámbito de la cobertura femenina en la prensa deportiva española, al proporcionar unos resultados válidos y robustos fruto de un análisis profundo, sistematizado y fiable que puede ser replicado por otros investigadores. Esto es debido a que ofrece una panorámica general de la representación femenina en el conjunto de cabeceras deportivas españolas más importantes durante un evento de tal calado social y político como son unos Juegos Olímpicos. No obstante, este estudio está circunscrito al ámbito específico de la prensa deportiva española digital, por lo que sus resultados no son generalizables ni extrapolables a otros países o regiones, tampoco a otros medios diferentes o fechas distintas al periodo analizado.

En este sentido, se propone ampliar el foco al estudio de otras competiciones, así como otras disciplinas deportivas consideradas masculinas, así con el análisis de la prensa deportiva diaria, para ver si los mayores avances se producen solo en momentos de grandes eventos o si realmente suponen un cambio en la agenda mediática diaria. También sería de interés profundizar en estudios que no solo recojan la situación mediática del deporte femenino de forma cuantitativa, sino que profundicen en los discursos y marcos noticiosos que los medios transmiten a las audiencias, para descubrir si los avances conseguidos se producen en un plano meramente formal y cuantitativo o realmente se aprecia un cambio en los discursos de los medios y en las ideologías que transmiten. Otras líneas de investigación futura podrían avanzar hacia nuevos formatos y medios, como las redes sociales y plataformas digitales, que ofrecen unas características distintas para comprobar si estos adaptan las desigualdades existentes o si producen unos contenidos más equilibrados en cuanto al tratamiento de género.

La importancia de una mayor presencia de firmas femeninas en las redacciones deportivas puede suponer una mejora, tanto cuantitativamente como en los contenidos transmitidos, que permita el avance hacia un mayor equilibrio de género. En este sentido, es fundamental que los propios medios promuevan una formación con perspectiva de género, así como favorezcan una mayor presencia femenina en la estructura informativa deportiva, con especial incidencia en los puestos de responsabilidad y áreas de mayor dominio masculino, sin requisitos físicos o de edad. Pues esta mayor presencia favorecerá, no solo en cantidad sino también en enfoque, un mayor equilibrio de género en los contenidos deportivos de los medios.

Ante todo, resulta fundamental el continuo monitoreo de medios para comprobar si estos implementan las medidas y recomendaciones de sus propios libros de estilo y decálogos sobre comunicación igualitaria de las instituciones nacionales e internacionales o por el contrario perpetúan una imagen sesgada del deporte femenino que no existe actualmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril, Natividad (1998). *La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Abuín-Penas, Javier y Fontenla-Pedreira, Julia (2020). Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol. *Comunicación y Género*, 3(2), 139-149. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68677>

Adá-Lameiras, Alba (2019). *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas* (tesis doctoral). Universidad de Vigo. España.

Adams, Terry y Tuggle, Charles (2004). ESPN's SportsCenter and coverage of women's athletics: It's a Boy's Club. *Mass Communication & Society*, 7(2), 237-248. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0702_6

Adler, Patricia y Adler, Peter (1998). *Peer Power. Preadolescent Culture and Identity*. Londres: Rutgers University Press.

Adriaanse, Johanna y Claringbould, Inge (2016). Gender equality in sport leadership: From the Brighton Declaration to the Sydney Scoreboard. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(5), 547-566. <https://doi.org/10.1177/1012690214548493>

Ahmad, Nida y Thorpe, Holly (2020). Muslim Sportswomen as Digital Space Invaders: Hashtag Politics and Everyday Visibilities. *Communication & Sport* 8(4-5), 668-691. <https://doi.org/10.1177/2167479519898447>

Alcoba, Antonio (2001). *Enciclopedia del deporte*. Madrid: Editorial y Librería deportiva Esteban Sanz Martínez.

Alfaro, Elida (2008). Mujer joven y deporte. *Revista de Estudios de Juventud*, 83, 119-141. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ83-09.pdf>

Alfaro, Elida (2010). Las mujeres y el deporte: Evolución y situación actual. *Seminario Permanente Mujer y Deporte*. Universidad Politécnica de Madrid. Recuperado de: <https://munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20100805132024Elida%20Alfaro.pdf>

Alfaro, Elida, Bengoechea, Mercedes y Vázquez, Benilde (2011). *Hablamos de Deporte. En femenino y masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaDeporte/docs/MaterialesDidacticos/HablamosDeporte.pdf>

- Alfaro, Elida, Vázquez, Benilde, Gallardo, Jana María y Ferro, Silvia (2013). Mujeres en los puestos de responsabilidad dentro de las organizaciones públicas deportivas de la Comunidad de Madrid. *Ágora para la educación física y el deporte*, 15(1), 40-53. Recuperado de: https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/177094/agora_15_1c_al_faro_et_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allen, Kim y Mendick, Heather (2013). Keeping it Real? Social Class, Young People and Authenticity in Reality TV. *Sociology*, 47(3), 460-476. <https://doi.org/10.1177/0038038512448563>
- Almeida, Manuel (2011). El sexismo en la lengua. En Adela Morín Rodríguez y Ángeles Mateo del Pino (Eds.), *Grañas del cuerpo. Sexo, género e identidad* (pp. 99-134). Valencia: Aduana Vieja.
- Álvarez, David (12 de mayo de 2019). Fútbol y poder, el partido del siglo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2019/05/11/actualidad/1557599352_754921.html
- Alvariñas, Myriam, Fernández Villarino, María de los Ángeles y López Villar, Cristina (2009). Actividad física y percepciones sobre deporte y género. *Revista de Investigación en Educación*, 6, 113-122. Recuperado de: <http://webs.uvigo.es/reined/>
- Ambadiang, Théophile (1999). La flexión nominal. Género y número. En Violeta Bosque e Ignacio Demonte (eds.), *Gramática descriptiva de la Lengua Española* (tomo 3), (pp. 4.843-4.913). Madrid: RAE- Espasa.
- Andrew, Damon, Pedersen, Paul y McEvoy, Chad (2011). *Research Methods and Design in Sport Management*. Champaign: Human Kinetics.
- Angelini, James (2008). Television sports and athlete sex: Looking at the differences in watching male and female athletes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 52(1), 16-32. <https://doi.org/10.1080/10934520701820752>
- Angelini, James y Billings, Andrew (2010). An agenda that sets the frames: Gender, language, and NBC's Americanized Olympic telecast. *Journal of Language and Social Psychology*, 29(3), 363–385. <https://doi.org/10.1177/0261927X10368831>
- Angelini, James, Macarthur, Paul y Billings, Andrew (2012). What's The Gendered Story? Vancouver's Prime Time Olympic Glory on NBC. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 261-279. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.678515>
- Angelini, James, Macarthur, Paul, Reichart Smith, Lauren y Billings, Andrew (2017). Nationalism in the United States and Canadian primetime broadcast coverage of the 2014 Winter Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 52(7), 779-800. <https://doi.org/10.1177/1012690215619205>
- Angulo, Marta (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Recuperado de:

http://www.mujierydeporte.org/documentos/docs/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf

Antón, Marcos y García-García, Francisco (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, 19(1), 98-115. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v19-anton-garcia/440955>

Antunovic, Dunja y Hardin, Marie (2013). From annihilation to ambivalence: Women in sports coverage. En Cory Armstrong (Ed.), *Media disparity: A gender Battleground* (pp. 71-84). Lanham: Lexington Books.

Antuña, Raquel (9 de agosto de 2016). ¿Cuánto dinero se lleva un deportista español por ganar una medalla en Río? *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/deportes/juegos-olimpicos/2016-08-09/dinero-ganan-por-medalla-olimpica-deportistas-espanoles_1244808/

Aranda, Germán (6 de agosto de 2016). Una ceremonia sostenible entre la selva de Atletas. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/deportes/2016/08/06/57a5397eca4741a6118b45f3.html>

AS (2016). *Sedes*. Recuperado de: <https://as.com/especiales/masdeporte/juegosolimpicos/2016/sedes/>

Asociación Española de la Prensa Deportiva (2020). Recuperado de: <http://www.aepde.org/>

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2019). *Marco General de los medios en España AIMC*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Austin, John (1975). *How to do things with words*. Oxford: Claredon Press.

Ayala, Marta Concepción, Fernández Soriano, Emelina y Fernández de la Torre, María Dolores (2001). *Jornadas de comunicación y género*. Málaga, Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga. ISBN: 978 84 778542 8 9

Ayala, Marta Concepción, Guerrero, Susana y Medina, Antonia (2006) *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Málaga: Delegación de Igualdad.

Ayuntamiento de Río (2016). Recuperado de: <https://prefeitura.rio>

Azzi, Veronica (2017). Security for show? The militarization of Public Space in Light of the 2016 Rio Olympic Games. *Special Issue Global Cities, Global (in) Securities*, 39(3), 558-607. <https://doi.org/10.1590/S0102-8529.2017390300007>

- Bach, Marta, Altes, Elvira, Gallego, Juana, Pluja, Marta y Puig, Montse (2000) *El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Bachelet, Michelle (13 agosto de 2012). La igualdad sigue siendo un desafío. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2012/08/13/opinion/1344867739_705227.html
- Baker, Paul y McEnery, Anthony (2015). Introduction. In *Corpora and Discourse Studies: Integrating Discourse and Corpora*, (pp. 1– 19). New York: Palgrave Macmillan.
- Barbero-González, Miguel Ángel (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: La explosión del deporte femenino español en el Diario ABC. *Citius, Altius, Fortius*, 10(1), 39-50. <https://doi.org/10.15366/citius2017.10.1.003>
- Bardin, Laurence (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barney, Robert, Martyn, Scott y Wenn, Stephen (2002). *Selling the Five Rings: The International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism*. Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Barthes, Roland (1973). *Mythologies*. London: Paladin.
- Barthes, Roland (1977). *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Baudrillard, Jean (1996). *El crimen perfecto*. Anagrama.
- Baxter, Judith (2018). *Women Leaders and Gender Stereotyping in the UK Press. A Poststructuralist Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1558/genl.37091>
- Bazaco, María Jesús (2011). *Deporte y educación olímpica en el siglo XX*. Murcia: Diego Marín.
- Bednarek, Monika (2016). Voices and values in the news: News media talk, news values and attribution. *Discourse, Context & Media*, 11, 27–37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dcm.2015.11.004>
- Bednarek, Monika y Caple, Helen (2012). *News Discourse*. Nueva York: Continuum.
- Bednarek, Monika y Caple, Helena (2017). *The discourse of news values. How News Organizations Create Newsworthiness*. Oxford University Press.
- Bell, Allan (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bengochea, Mercedes (2006). Rompo tus miembros uno a uno (Pablo Neruda). De la reificación a la destrucción en los discursos masculinos sobre la mujer. *Cuadernos de trabajo social*, 19, 5-41.

Benokraitis, Nijole y Feagin, Joe (1986). *Modern sexism: Blatant, subtle, and covert discrimination*. Prentice Hall: Nueva York.

Berger, John (2004). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Berger, Jonah (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. Recuperado de: https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1016/j.jcps.2014.05.002?casa_token=gya6wf9x8OsAAAAA%3A5QWIwhIXASexGHIEdzlihpcHH5OjkZzmRnDShPXP3jgcIfpI5bZnbohTxRH1rr82GeULSNERIN76Npr

Bernárdez, Asunción (2015). *Mujeres en medio(s): Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Bernt, Joseph (2002) The Girl on the Magazine Cover: The Origins of Visual Stereotypes in American Mass Media. *Journalism History*, 28(3),146-157.

Biddle, Stuart (2000). Exercise, emotions and mental health. En Yuri Hanin (Ed.), *Emotions in sport* (pp. 267-291). Champaign: Human Kinetics.

Biddle, Stuart, Whitehead, Sarah, O'Donovan, Toni y Nevill, Mary (2005). Correlates of Participation in Physical Activity for Adolescent Girls: A Systematic Review of Recent Literature. *Journal of Physical Activity and Health*, 2, 423-434. <https://doi.org/10.1123/jpah.2.4.423>

Bilbao, María José (2007). *Conferencias Mujeres y deporte. Viena y Kumamoto*. Consell Català de l'Esport. Generalitat de Catalunya. Recuperado de: https://esport.gencat.cat/web/.content/home/arees_dactuacio/esport_i_genere/publicacions/conferencies_internacionals/confer_dones_esport_Viena_Kumamoto_cast.pdf

Biller, David (15 de julio 2016). Brazil Beefing up Rio Olympic Security after France Attack *Bloomberg*. Recuperado de: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-15/brazil-reviewing-rio-olympic-security-after-france-terrorattack>

Billings, Andrew (2007). From Diving Boards to Pole Vaults: Gendered Athlete Portrayals in the “Big Four” Sports at the 2004 Athens Summer Olympics. *Southern Communication Journal*, 72(4), 329-344. <https://doi.org/10.1080/10417940701667563>

Billings, Andrew (2008). Clocking gender differences: Televised Olympic clock time in the 1996–2006 summer and winter Olympics. *Television & New Media*, 9(5), 429–441. <https://doi.org/10.1177/1527476408315502>

Billings, Andrew y Angelini, James (2008). Packaging the Games for Viewer Consumption: Gender, Ethnicity, and Nationality in NBC's Coverage of the 2004

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Summer Olympic. *Communication Quarterly*, 55(1), 95-111.
<https://doi.org/10.1080/01463370600998731>

Billings, Andrew, Angelini, James y Estman, Susan Tyler (2005). Diverging Discourses: Gender Differences in Televised Golf Announcing. *Mass Communication and Society*, 8(2), 155-171. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0802_5

Billings, Andrew, Angelini, James y Holt, Andrea (2010). Gendered Profiles of Olympic History: Sportscaster Dialogue in the 2008 Beijing Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(1), 9-23. <https://doi.org/10.1080/08838150903550352>

Billings, Andrew, Angelini, James y Macarthur, Paul (2017). *Olympic Television. Broadcasting the Biggest Show on Earth*. New York: Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315680606>

Billings, Andrew, Angelini, James, MacArthur, Paul, Bissell, Kimberly y Smith, Laura (2014). (Re)Calling London: The Gender Frame Agenda within NBC's Primetime Broadcast of the 2012 Olympiad. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(1), 38-58. <https://doi.org/10.1177/1077699013514416>

Billings, Andrew y Eastman, Susan (2002). Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 351-370.
<https://doi.org/10.1177/101269020203700302>

Billings, Andrew, Halone, Kelby y Denham, Bryan (2002). Man, That Was a Pretty Shot: An Analysis of Gendered Broadcast Commentary Surrounding the 2000 Men's and Women's NCAA Final Four Basketball Championship. *Mass Communication & Society*, 5(3), 295-315. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_4

Billings, Andrew y Young, Brittany (2015). Comparing Flagship News Programs: Women's Sport Coverage in ESPN's *SportsCenter* and FOX Sports 1's *FOX Sports Live*. *Electronic News*, 9(1), 3-16. <https://doi.org/10.1177/1931243115572824>

Bishop, Ronald (2003). Missing in Action. Feature Coverage of Women's Sports in *Sports Illustrated*. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(2), 184-194.
<https://doi.org/10.1177/0193732502250718>

Bissell, Kimberly (2004). What do these messages really mean? Sports media exposure, sports participation, and body image distortion in women between the ages of 18 and 75. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 108-123.
<https://doi.org/10.1177/107769900408100108>

Bissell, Kimberly y Duke, Andrea (2007). Bump, Set, Spike: An Analysis of Commentary and Camera Angles of Women's Beach Volleyball During the 2004 Summer Olympics. *Journal of Promotion Management*, 13(1-2), 35-53.
http://dx.doi.org/10.1300/J057v13n01_04

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bissell, Kimberly y Holt, Andrea (2005). Who's got game? Gender bias in coverage of the 2004 Olympic Games on the web (pp. 1-30). *Conference Papers-International Communication Association. Annual Meeting*. New York.

Blanchard, Kendall y Cheska, Alyce (1986). *Antropología del deporte*. Barcelona: Bellaterra.

Blanco-Ruiz, Marian y Tirado, Elena (2020). Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en Marca y As. *Comunicación y Género*, 3(2), 161-172. <https://doi.org/10.5209/cgen.70375>

Borcila, Andaluna (2000). Nationalizing the Olympics Around and Away from "Vulnerable" Bodies of Women: The NBC Coverage of the 1996 Olympics and Some Moments after. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(2), 118-147. <https://doi.org/10.1177/0193723500242003>

Bourdieu, Pierre (2000). *La dominación masculina*. Madrid: Anagrama.

Boyle, Raymond y Haynes, Richard (2004). *Football and the New Media Age*. London: Routledge.

Boykoff, Jules y Mascarenhas, Gilmar (2016): The Olympics, Sustainability, and Greenwashing: The Rio 2016 Summer Games. *Capitalism Nature Socialism*, 27(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10455752.2016.1179473>

Boykoff, Jules y Yasuoka, Matthew (2015). Gender and politics at the 2012 Olympics: media coverage and its implications. *Sport in Society*, 18(2), 219-233. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854481>

Brannen, Julia (2008). The Practice of a Mixed Methods Research Strategy: Personal, Professional and Project Considerations. En Manfred Bergman (Ed.), *Advances in mixed methods research: Theories and applications* (pp. 53-67). California: Thousand Oaks: Sage.

Brazil reviews security measures ahead of Rio Olympics (15 de julio de 2016). *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-36812183>

Bretas, Valéria (1 de agosto 2016) "Os grandes números da Olimpíada no Rio". *Revista Exame*. Descargado de: <http://exame.abril.com.br/brasil/os-grandes-numeros-das-olimpiadas/>

Bridges, Donna y Wadham, Ben (2020). Gender under fire: portrayals of military women in the Australian print media. *Feminist Media Studies*, 20(2), 219-237. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1592208>

Bruce, Toni (2008). Women, sport and the media: A complex terrain. En Camila Obel, Toni Bruce y Shona Thompson (eds.), *Outstanding Research About Women and Sport in*

New Zealand (pp. 51-71). Hamilton: Wilf Malcolm Institute of Educational Research.
Recuperado de:
<https://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/3343/Toni%20Bruce%20Women%2C%20sport%20and%20the%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bruce, Toni (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the third wave. *Sex Roles*, 74, 361-376. <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>

Bruce, Toni, Hovden, Jorid y Markula, Pirkko (2010). *Sportswomen at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage*. Rotterdam: Sense Publishers.

Bruce, Toni y Wensing, Emma (2012). The Olympic and Indigenous Peoples: Australia. En Lenskyj, Wagg (Eds.). *The Palgrave Handbook of Olympic Studies*, (pp. 487-504). Palgrave Macmillan.

Bryant, Jennings y Thompson, Susan (2002). *Fundamentals of media effects*. Boston: McGraw Hill.

Bryman Alan (2016). *Social Research Methods*. London: Oxford University Press.

Buchanan, Ian y Mallon, Bill (2001). *Historical dictionary of the Olympic Movement*. London: Scarecrow Press.

Bueno Abad, José Ramón (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*. Valencia: Nau Llibres.

Bullen, Jennifer (2014). *Media representations of footballers' wives: A wag's life*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN: 978 1 137 33568 5

Buñuel-Heras, Ana (1999). La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte, *REIS*, 68-94, 97-117.

Burch, Lauren, Eagleman, Andrea y Pedersen, Paul (2012). New Media Coverage of Gender in the 2010 Winter Olympics: An Examination of Online Media Content. *International Journal of Sport Management*, 13, 1-17.

Cagigal, José María (1981). *Deporte: espectáculo y acción*. Aula Abierta Salvat.

Cagigal, José María (1996). *Obras Selectas*. (Volumen I). Cádiz: COE.

Caldas-Couthard, Carmen Rosa (1994). On reporting reporting: The representation of speech in factual and factional narratives. En *Advances in Written Text Analysis* (pp. 295-308). London: Routledge.

Caldera-Serrano, Jorge (2002). Incidencia angular y planos en la descripción de imágenes en movimiento para los servicios de documentación de las empresas televisivas. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 13(2), 1-20.

Calero, María Ángeles (1999). *Sexismo Lingüístico. Análisis y propuestas ante la discriminación sexual en el lenguaje*. Madrid: Narcea Ediciones.

Calvo-Barbero, Carla y Carrasco-Campos, Ángel (2019). Portraits of Muslim women in the Spanish press: the *burkini* and *burqa* ban affair. *Communication & Society*, 33(1), 79-92. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.79-92>

Calvo-Ortega, Eva y Gutiérrez San Miguel, Begoña (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>

Camacho Miñano, María José (2013). Contradicciones del significado de la actividad físico-deportiva en las identidades corporales de las chicas adolescentes. *Feminismo/s*, (21): 15-35. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2013.21.02>

Cambridge University Press (2016): *Aesthetics, athletics and the Olympics*. Recuperado de: <http://www.cambridge.org/about-us/news/aest/>

Cameron, Catherine (1977). Sex-role attitudes. En Stuart Oskamp y Wesley Schultz (Eds.). *Attitudes and opinions*, (pp. 339-359). Nueva York: Prentice Hall.

Campbell, Rosie, Childs, Sarah y Lovenduski, Joni (2009). Do Women Need Women Representatives? *British Journal of Political Science*, 40(1), 171-194. <https://doi.org/10.1017/S0007123409990408>

Cantos, Safira (2008). *Violencia de género y medios de comunicación*. Intersalud.

Caple, Helen (2013). *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. New York: Palgrave Macmillan.

Capranica, Laura., Minganti, Carlo, Billat, Veronique, Hanghoj, Signe, Piacentini, Maria Francesca, Cumps, Elke y Meeusen, Romain (2005) Newspaper Coverage of women's Sport During the 2000 Sydney Olympic Games: Belgium, Denmark, France, and Italy. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 76(2), 212-223. <https://doi.org/10.1080/02701367.2005.10599282>

Capranica, Laura, D'Artibale, Emanuele, Cortis, Cristina, Tessitore, Antonio, Casella, Rita, Pesce, Caterina y Camilleri, Enrica (2008). Italian Women's Television Coverage and Audience During the 2004 Athens Olympic Games. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 79(1), 101-115.

Carvalho, Anabela (2000). Discourse analysis and media texts: a critical Reading of analytical tools. *Conference on Logic and Methodology*. International Sociology Association, Köln.

Carrascosa Puertas, Lara (2020). Liderazgo político femenino: una comparativa del tratamiento mediático de la primera semana de mandato de Ana Botella y Manuela Carmena, *Política y Sociedad*, 57(1), 99-119. <https://doi.org/10.5209/poso.64329>

Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro Hernández, Laura, Rodríguez Wangüemert, Carmen María y Calzadilla Medina, María (2019). Deporte y comunicación: las primeras huellas del fútbol femenino en Canarias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1680-1696. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1404>

Catalina, Beatriz y Fernández, José Gabriel (2015). El tratamiento informativo de Ana Botella durante su mandato como alcaldesa de Madrid. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 19(37), 82-110. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2015.37.82-110>

Caudwell, Jayne (1999). Women's football in the United Kingdom: Teorizing gender and unpacking the butch lesbian image. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(4), 390-402.

Caudwell, Jayne y Browne, Kath (2011). Sexy spaces: Geography and leisure intersectionalities. *Leisure Studies*, 30(2), 117-122. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.561977>

Chade, Jamil (2017). Strictly Confidential: Access to Information and the Media in Rio. In Andrew Zimbalist (eds.). *Rio 2016. Olympic Myths, Hard realities*. Washington: Brookings Institution Press.

Chalabaev, Aïna, Sarrazin, Philippe, Stone, Jeff, y Cury, Francois (2008). Do Achievement Goals Media Stereotype Threat? An Investigation on Females' Soccer Performance. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 30, 143-158. Recuperado de: <http://journals.humankinetics.com/jsep>.

Chalabaev, Aïna, Sarrazin, Philippe y Fontayne, Paul (2009). Stereotype endorsement and perceived ability as mediators of the girls' gender orientation-soccer performance relationship. *Psychology of Sport and Exercise*, 10(2), 297-299. <http://dx.doi.org/10.1016/j.psychsport.2008.08.002>

Chambers, Deborah, Steiner, Linda y Fleming, Carole (2004). *Women and journalism*. London: Routledge.

Chapman, Loren y Chapman, Jean (1969). Illusory correlation as an obstacle to the use of valid psychodiagnostic signs. *Journal of Abnormal Psychology*, 74(3), 271-280.

Chappelet, Jean-Loup y Kübler-Mabbott, Brenda. (2008). *The international Olympic Committee and the Olympic System: The Governance of World Sport*. Abingdon: Routledge.

Chappelet, Jean-Loup y Kübler-Mabbott, Brenda (2010). *A brief overview of the Olympic system*. Abingdon: Routledge.

Chen, Gina, Pain, Paromita, Chen, Victoria, Mekelburg, Madlin, Springer, Nina y Troger, Franziska (2018). 'You really have to have a thick skin.' A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists. *Journalism*, 21(7), 877-895. <http://dx.doi.org/10.1177/1464884918768500>

Chiapello, Eve y Fairclough, Norman (2002). Understanding the New Management Ideology: a Transdisciplinary Contribution from Critical Discourse Analysis and New Sociology of Capitalism. *Discourse & Society*, 23(2), 185-208. <https://doi.org/10.1177/0957926502013002406>

Chouliaraki, Lilie (2012). *Self-Mediation: New Media, Citizenship and Civil Selves*. London: Routledge.

Clayton, Ben y Harris, John (2004). Footballers' wives: The role of the soccer player's partner in the construction of idealized masculinity. *Soccer & society*, 5(3), 317-335. <https://doi.org/10.1080/1466097042000279580>

Coackley, Jay (2003). *Sport in Society: Issues & Controversies*. McGraw-Hill Education.

Coalter, Fred (2013). There is loads of relationships here: Developing a programme theory for sport-for-change programmes. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(5), 594-612. <https://doi.org/10.1177/1012690212446143>

Cobo, Rosa (1995). Género. En Celia Amorós, (dir.). *Diez palabras clave sobre mujer* (pp. 56-81). Verbo Divino.

Coche, Roxane y Tuggle, Charles (2016). The Women's Olympics? A Gender Analysis of NBC's Coverage of the 2012 London Summer Games. *Electronic News*, 10(2), 121-138. <https://doi.org/10.1177/1931243116647770>

Codeço, Claudia, Villela, Daniel, Gomes, Marcelo, Bastos, Leonardo, Cruz, Oswaldo, Struchiner, Claudio, Carvalho, Luis y Coelho, Flavio (2016). Zika is not a reason for missing the Olympic Games in Rio de Janeiro: response to the open letter of Dr Attaran and colleagues to Dr Margaret Chan, Director-General, WHO, on the Zika threat to the Olympic and Paralympic Games. *Memórias do Instituto Oswaldo Cruz*, 111(6), 414-415. <https://doi.org/10.1590/0074-02760160003>

Colás, Pilar y Villaciervos, Patricia (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 35-38. <https://revistas.um.es/rie/article/view/96421>

Comité Olímpico Español (2020). <https://www.coe.es/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comité Olímpico Español (2021). *Comisión Mujer y Deporte*. Recuperado de: <http://www.mujierydeporte.org/comision/index.asp>

Comité Olímpico Internacional (2016a). *Marketing Report. Rio 2016*. Recuperado de: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Report-Rio-2016.pdf>

Comité Olímpico Internacional (2016b) *Annual Report 2016. Credibility, Sustainability and Youth*. Recuperado de: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Annual-Report/IOC-Annual-Report-2016.pdf>

Comité Olímpico Internacional (2016c). *Global broadcast and audience report*. Recuperado de: https://library.olympics.com/Default/doc/SYRACUSE/166292/global-broadcast-and-audience-report-olympic-games-rio-2016-international-olympic-committee?_lg=en-GB

Comité Olímpico Internacional (2018). *IOC Gender equality review Project*. Recuperado de: <https://olympics.com/ioc/news/2018/03/1%20OC-Gender-Equality-Review-Project-Recommendations-Overview-March-2018.pdf>

Comité Olímpico Internacional (2020a). *International Olympic Committee*. <https://olympics.com/ioc/overview>

Comité Olímpico Internacional (2020b). *Carta Olímpica*. Recuperado de: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf>

Comité Olímpico Internacional (2020c). *IOC Social Media and Biggins Guidelines*. Recuperado de: <https://olympics.com/athlete365/games-time/ioc-social-and-digital-media-guidelines/>

Comité Olímpico Internacional (2020d) *Women and Sport Awards*. Recuperado de: <https://www.olympic.org/women-in-sport/advocacy/ioc-women-and-sport-awards>

Conell, Raewyn (1995). *Masculinities: Knowledge, Power and Social Change*. Berkeley: University of California Press.

Conley, David y Lambie, Stephen (2006). *The Daily Miracle: An Introduction to Journalism*. Melbourne: Oxford University Press.

Consejo Audiovisual Andalucía (2008). *Estudio sobre género y deporte en televisión*. Recuperado de: https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicaciones/estudio_sobre_gxnero_y_deporte_en_televisixn_2008.pdf

Consejo Audiovisual Andalucía (2016). *Informe sobre pluralismo e igualdad en la programación deportiva 2016*. Recuperado de : https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1612/informe_igualdad_pluralismo_deportivo_2016.pdf

Consejo de Europa (1992). *Carta Europea del Deporte*. Recuperado de: <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>

Consejo de Europa (2013). *Media and the image of women*. Recuperado de: <https://www.coe.int/en/web/genderequality/amsterdam-4-5-july-2013>

Consejo Europeo de Municipios y Regiones de Europa (2006). *Carta Europea para la Igualdad entre mujeres y hombres en la vida local*. Recuperado de: <http://femp.femp.es/files/566-769-archivo/LA%20CARTA%20EUROPEA%20PARA%20LA%20IGUALDAD.pdf>

Consejo Superior de Deportes (2009). *Manifiesto por la Igualdad y la Participación de la Mujer en el Deporte*. Recuperado de: <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/manifiesto-mujer-y-deporte-def.pdf>

Consejo Superior de Deportes (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Síntesis de resultados*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: Catálogo de publicaciones del Ministerio.

Consejo Superior de Deportes (2020a). *Encuesta de hábitos deportivos en España 2020*. Ministerio de Cultura y Deporte: Catálogo de publicaciones del Ministerio.

Consejo Superior de Deportes (2020b). *Anuario de estadística deportiva 2020*. Secretaría General Técnica. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>

Constitución Europea (2004). *Diario oficial de la Unión Europea, de 16 de diciembre*. Recuperado de: https://europa.eu/european-union/sites/default/files/docs/body/treaty_establishing_a_constitution_for_europe_es.pdf

Contrecha Carrillo, Luis Felipe (2000). *Mujeres y Olimpismo, Lecturas: Educación Física y Deportes, Revista Digital, 24*, Buenos Aires.

Contreras, Fernando (2009). Género, movilidad e innovación: la inclusión digital de la mujer. En Trinidad Nuñez y Felicidad Loscertales (Coords.). *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*, (pp. 131-156). Instituto Andaluz de la Mujer.

Cooky, Cheryl, Messner, Michael y Hextrum, Robin (2013). Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>

Cooky, Cheryl, Messner, Michael y Musto, Michaela (2015). It's Dude Time. A quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport* 3(3), 261-287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>

Cooky, Cheryl, Wachs, Faye, Messner, Michael y Dworkin, Shari (2010). It's not about the Game: Don Imus, Race, Class, Gender and Sexuality in Contemporary Media. *Sociology of Sport Journal*, 27, 139-159. <https://doi.org/10.1123/ssj.27.2.139>

Cotter, Colleen (2010). *News Talk: Investigating the Language of Journalism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Coulthard, Malcomn (1994). On the use of corpora in the analysis of forensic text. *Speech, Language and the Law*, 1(1), 27-43. <https://doi.org/10.1558/ijssl.v1i1.27>

Courtney, Alice y Lockeretz, Sarah (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of marketing research*, 8(1), 92-95. <https://doi.org/10.1177/002224377100800114>

Coy, Maddy (2009). Milkshakes, lady lumps and growing up to want boobies: How the sexualisation of popular culture limits girl's horizons". *Child Abuse Review*, 18(6), 372-383. <https://doi.org/10.1002/car.1094>

Craig, Geoffrey (1994). 'Press photographs and news values'. *Australian Studies in Journalism*, 3, 182- 200.

Cranmer, Gregory, Brann, Maria y Bowman, Nicholas (2014). Male Athletes, Female Aesthetics: The Continued Ambivalence Toward Female Athletes in ESPN's The Body Issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145-165. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2014-0021>

Cremona, María Florencia, Actis, María Florencia y Rosales, María Belén (2013). Representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático: la experiencia del Observatorio de Medios, Comunicación y Género. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Creswell, John (2008). *Mixed Methods Research: State of the Art*. Michigan: University of Michigan.

Crolley, Liz y Teso, Elena (2007). Gendered Narratives in Spain: The Representation of Female Athletes in Marca and El País. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), 149-166. <https://doi.org/10.1177/1012690207084749>

Crupi, Antonio (2008). NBC's victory lap. *Media Week*, 18(30), 4-5.

Cukier, Wendy, Jackson Samantha, Elmi, Mohamed, Roach, Erin y Cyr Darren (2016). Representing women? Leadership roles and women in Canadian broadcast news. *Gender in Management*, 31, 5-6, 374-395. <https://doi.org/10.1108/GM-04-2015-0035>

Culley, James y Bennet, Rex (1976). Selling Women, Selling Blacks, *Journal of Communication*, 26, 160-174. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01954.x>

Cummins, Glenn, Ortiz, Monica y Rankine, Andrea (2018). 'Elevator eyes' in sports broadcasting: Visual objectification of male and female sport reporters. *Communication & Sport*, 17(6), 789-810. <https://doi.org/10.1177/2167479518806168>

Daddario, Gina y Wigley, Brian (2007). Gender marking and racial stereotyping at the 2004 Athens Games. *Journal of Sports Media*, 2, 29-51. <https://doi.org/10.1353/jsm.0.0003>

Dadder, José Luis (2000). La mujer como categoría emergente en la producción de las noticias: pros y contras de una nueva visibilidad periodística. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, 23-37.

Dafferner, Mackenzie, Campagna, Jenna y Rodgers, Rachel (2019). Making gains: Hypermuscularity and objectification of male and female Olympic athletes in Sports Illustrated across 60 years. *Body Image*, 29, 156-160. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.04.001>

Daniels, Stephanie y Tedder, Anita (2000). 'A Proper Spectacle': *Women Olympians 1900-1936*. Bedford: Zee Na Na Press.

Daniels, Elizabeth y Wartena, Heidi (2011). Athlete or Sex Symbol: What Boys Think of Media Representations of Female Athletes. *Sex Roles: A Journal of Research*, 65(7-8), 566-579. <https://doi.org/10.1007/s11199-011-9959-7>

Darvin, Lindsey y Sagas, Michael (2017). Objectification in Sport Media: Influences on a Future Women's Sporting Event. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 178-195. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2017-0022>

Dashper, Katherine (2018). Smiling assassins, brides-to-be and super mums: the importance of gender and celebrity in media framing of female athletes at the 2016 Olympic Games. *Sport in Society*, 21(11), 1739-1757. <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.1409729>

Davis, Daniel y Krawczyk, Janielle (2010). Female Sportcaster Credibility: Has Appearance Taken Precedence, *Journal of Sports Media*, 5, 1-34. <https://doi.org/10.1353/jsm.2010.0004>

Davis, Laurel y Harris, Othello (1998). Race and ethnicity in US sports media. En Lawrence Wenner (Ed.), *Media Sport* (pp. 154-169). London: Routledge.

Davis, Kelly y Tuggle, Charlie (2012). A Gender Analysis of NBC's Coverage of the 2008 Summer Olympic. *Electronic News*, 6(2), 51-66. <https://doi.org/10.1177/1931243112452261>

Davis, Paul (2010). Sexualization and sexuality in sport. En Paul Davis y Charlene Weaving (eds.), *Philosophical Perspectives of Gender in Sport and Physical Activity*, (pp. 57 – 63). Nueva York: Routledge.

de Bosscher, Veerle, Sotiriadou, Popi y Van Bottenburg, Maarten (2013). Scrutinizing the sport pyramid metaphor: An examination of the relationship between elite success and mass participation in Flanders. *International Journal of Sport Policy*, 5(3), 319-339. <https://doi.org/10.1080/19406940.2013.806340>

de Casas-Moreno, Patricia, Rodríguez-Vázquez, Francisca María y Aguaded, Ignacio (2017). El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva. *Sport TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 6(1), 147-156. <https://doi.org/10.6018/293601>

de Frantz, Anita (1993). The Olympic Games: our birthright to sports. En Greta Cohen (eds.). *Women in sport: Issues and controversies*. California: Sage Publications.

de Gregorio-Godeo, Eduardo (2009). British men's magazines' scent advertising and the multimodal discursive construction of masculinity: a preliminary study. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 17, 9-36. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/EIUC/article/view/8484>.

de Miguel, Ana (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.

Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995). *ONU Mujeres*. Recuperado de: <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/9853.pdf>

Delorme, Nicolas (2015). Were Women Really Underrepresented in Media Coverage of Summer Olympic Games (1984-2008)? An Invitation to Open Methodological Discussion Regarding Sex Equity in Media. *Mass Communication and Society*, 17(1), 121-147. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.816740>

Delorme, Nicolas y Pressland, Amy (2016). The Visibility of Female Athletes: A Comparison of the Sochi 2014 Winter Olympic Games Coverage in French, British, and Spanish Newspapers. *Sociology of Sport Journal*, 33(4), 317-333. <https://doi.org/10.1123/ssj.2016-0017>

Delorme, Nicolas y Testard, Nadège (2015). Sex Equity in French Newspaper Photographs: A Content Analysis of 2012 Olympic Games by L'Equipe. *European Journal of Sport Science*, 15(8), 757-763. <https://doi.org/10.1080/17461391.2015.1053100>

Desmond, Roger y Danilewicz, Anna (2010). Women are on, but not in, thenews: Gender roles in local television news. *Sex Roles*, 62, 822–829. [https://doi.org/ 10.1007/s11199-009-9686-5](https://doi.org/10.1007/s11199-009-9686-5).

Díaz Crespo, Benjamín (1998). *Apuntes. Educación Física y su didáctica I: Tema 5, La Edad Media*. Palencia: Inédito.

Diem, Carl (1996). *Historia de los deportes*. Barcelona: Luis de Caralt.

Díez García, Alejandro (2006). Evolución histórica y social de la presencia de la mujer en la práctica física y el deporte. *Revista Digital*, 99. Recuperado de: <http://www.efdeportes.com/efd99/mujer.ht>

Díez Mintegui, Carmen (1996). *Deporte y construcción de las relaciones de género. Gaceta de Antropología*, 12, 10. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/13591>

Diezhandino, María Pilar (dir.) (2008). *El Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación de la información periodística en España*. Madrid: Ariel.

Dillman, Lisa (29 de julio2004). The wet look. *Los Angeles Times*. Recuperado de <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2004-jul-29-sp-olyswim29-story.html>

Djonov, Emilia y Knox, John (2014). ‘How- to- analyze webpages’. En Sigrid Norris y Carmen Daniela Maier (Eds.), *Interactions, Images and Texts: A Reader in Multimodality*, (pp. 171– 193). Boston/ Berlin: Mouton de Gruyter.

Domínguez, Milagros (2010). Las mujeres y sus identidades. Factores que afectan a la construcción de la identidad femenina. En Rita María Philipp (coord.). *Investigaciones actuales de las mujeres y del género*, (pp. 227-238). Universidad de Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones e Intercambio científico.

Dos Santos Neto, Silvestre, Cardoso, Vinicius, Santos, Thiago, De-Oliveira, Ailton, Terezani, Denis, Haiachi, Marcelo (2018). Rio 2016 Olympics: Urban regeneration and social legacy. *Journal of Human Sport and Exercise* 13(1), 116-133. Recuperado de: <https://doi.org/10.14198/jhse.2018.13.Proc1.10>

Dowling, Fiona (2020). A critical discourse analysis of a local enactment of sport for integration policy: Helping young refugees or self-help for voluntary sports clubs? *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1152-1166. <https://doi.org/10.1177/1012690219874437>

Downs, Edward y Smith, Stacy (2009). Keeping Abreast of Hypersexuality: A Video Game Character Content Analysis. *Sex Roles*, 62, 721-733.

Duncan, Margaret (1990). Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7(1), 22-43. <https://doi.org/10.1123/ssj.7.1.22>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Duncan, Margaret y Hasbrook, Cynthia (1988). Denial of power in televised women's sports. *Sociology of Sport Journal*, 5(1), 1-21. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.1.1>
- Duncan, Margaret y Messner, Michael (2005). *Gender in televised sports: News and highlight shows, 1989-2004*. Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Duncan, Margaret, Messner, Michael y Williams, Lindsay (1991). Coverage of women's sports in four daily newspapers. *Amateur Athletic Foundation of Los Angeles*. Recuperado de: <https://la84.org/coverage-of-womens-sports-in-four-daily-newspapers/>
- Durán, María Ángeles (1988). *De puertas adentro*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Durántez, Conrado (1977). *Las Olimpiadas griegas*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Durántez, Conrado (2001). *Pierre de Coubertin y su ideario*. Madrid: Consejería de Educación.
- Durántez, Conrado (2004). *Las Olimpiadas modernas*. Madrid: Pearson Educación.
- Durántez, Conrado (2012). El Comité Olímpico Español: Un siglo de historia. *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte: Investigaciones y ensayos*, 5.2, 9-47.
- Durkheim, Emile (1982). *The Rules of Sociological Method*. London: The Free Press.
- Eagleman, Andrea (2015). Constructing gender differences: newspaper portrayals of male and female gymnasts at the 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 18(2), 234-247. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854509>
- Eagleman, Andrea, Burch, Lauren y Vooris, Ryan (2014). A Unified version of London 2012: New-Media coverage of gender, nationality, and sport for Olympics consumers in six countries. *Journal of Sport Management*, 28 (4), 457-470. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2013-0151>
- Eagly, Alice y Karau, Steven (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037//0033-295X.109.3.573>
- Eastman, Susan y Billings, Andrew (2000). Sportcasting and Sports reporting. The Power of Gender Bias. *Journal of Sport & Social Issues*, 24(2), 192-213. <https://doi.org/10.1177/0193723500242006>
- EFE (2018). *El compromiso ecológico de Río para albergar los Olímpicos 2016 sigue sin cumplirse*. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/america/destacada/el-compromiso-ecologico-de-rio-para-albergar-los-olimpicos-2016-sigue-sin-cumplirse/20000065-3752006>

Eitzen, Stanley y Sage, George (1997). *Sociology of North American Sport*. Boston: McGraw Hill.

Escobar-Lemmon, Maria, Hoekstra, Valerie, Kang, Alice y Kittilson, Miki Caul (2016). Just the Facts? Media Coverage of Female and Male High Court Appointees in Five Democracies. *Politics & Gender*, 12, 254-274. <https://doi.org/10.1017/S1743923X16000234>

Etling, Laurence y Young, Raymond (2007). Sexism and the authoritativeness of female sportcasters. *Communication Research Reports*, 24, 121-130. <https://doi.org/10.1080/08824090701304816>

Eurípides (1990). *Tragedias I*. Madrid: Editorial Gredos.

Evans, Arthur (1930). *The Palace of Minos: a comparative account of the successive stages of the early Cretan civilization as illustrated by the discoveries at Knossos*. London: MacMillan & Co.

Evans, Peggy (2003). If Only I were Thin Like Her, Maybe I Could be Happy Like Her: The Self-Implications of Associating a Thin Female Ideal with Life Success. *Psychology of Women Quarterly*, 27, 209-2174. <https://doi.org/10.1111/1471-6402.00100>

Everbach, Tracy (2018). I Realized It Was About Them...Not Me: Women Sports Journalists and Harassment. En Jaqueline Vickery y Tracy Everbach (eds.). *Mediating Misogyny*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-72917-6_7

Facchinetti, Roberta (2012). 'News writing from the 1960s to the present day'. En Roberta Facchinetti, Nicholas Brownlee, Birte Bös y Udu Fries (Eds.), *News as Changing Texts: Corpora, Methodologies and Analysis*, 145– 195. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Fagoaga, Concha y Secanella, Petra (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Fagoaga, Concha y Secanella, Petra (1990). La presencia de las mujeres en los medios de comunicación. En Cristina Peña-Marín y Carlo Fabretti (eds.). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London: Routledge.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

Fairclough, Norman (1994). Conversationalisation of public discourse and the authority of the consumer. En Nicholas Abercrombie, Russell Keat y Nigel Whitely (eds), *The Authority of the Consumer*, (pp. 253-68). London: Routledge.

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Bloomsbury Academic.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fairclough, Norman (2000). *New Labour, New Language*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman y Wodak, Ruth (1997). Critical discourse analysis. En Teun van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*, (pp. 258-85). London: Sage.
- Fernández de Mier, Emilia (2005). Ludi circenses: la pasión de los romanos. En Berta Hernández García y Fernando García Romero (Eds.). *In Corpore Sano. El deporte en la Antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp. 31-60). Madrid: Delegación de Madrid de la Sociedad de Estudios Clásicos.
- Fernández Fraile, María Eugenia (2001). El poder del lenguaje: lengua, discurso, ideología. En *Género, lenguas y discursos*, (pp. 111-152). Comares.
- Fernández-Peña, Emilio (2009). Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1000-1010. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-876-1.000-1.010>
- Fernández-Peña, Emilio (2016). *Juegos Olímpicos, Televisión y Redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC
- Fernández-Peña, Emilio, Ramajo, Natividad y Arauz, María (2014). Social media in the Olympic Games: Actors, management and participation. En Andrew Billings y Marie Hardin (eds.) *Routledge Handbook of Sport and New Media*. New York: Routledge.
- Fernández Ramos, Verónica (2014). La prensa deportiva desde la perspectiva de género: aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España. En *Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna, Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/098_Fernandez.pdf
- Fernández Vázquez, Jorge (2005). *Vademécum de protocol y ceremonial deportivo. La organización de los distintos eventos deportivos*. Editorial Paidotribo.
- Fienneman, Teri y Jenkins, Joy (2018). Sexism on the Set: Gendered Expectations of TV Broadcasters in a Social Media World. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 479-494. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1484292>
- Fienneman, Teri, Thomas, Ryan y Jenkins, Joy (2018). I Always Watched Eyewitness News Just to See Your Beautiful Smile: Ethical Implications of US Women TV Anchors' Personal Branding on Social Media. *Journal of Media Ethics*, 34(3), 146-159. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1638260>
- Fink, Janet (2015). Female athletes, womens sport, and the sport media commercial complex: Have we really, "come a long way baby". *Sport Management Review*, 18, 331-342. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>

Fink, Janet y Kensicki, Linda (2002). An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication and Society*, 5(3), 317-339. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_5

Finkel, Rebecca (2015). Broadcasting from a neutral corner? An analysis of the mainstream media's representation of women's boxing at the London 2012 Olympic Games. En Katherine Dashper, Thomas Fletcher y Nicola McCullough (eds) *Sports events, society and culture*, (pp. 85-99). Abingdon: Routledge.

Fiske, John (1987). *Television culture*. Nueva York: Methuen.

Földesi, Szabo (1987). Traditional and modern myths in female sport. *First International Congress on the Olympics and East/West and South/North Cultural Exchanges in the World System*, Seúl.

Forsyth, Craig y Thompson, Carol (2007). Helpmates of the Rodeo: Fans, Wives, and Groupies. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(4), 394-416. <https://doi.org/10.1177/0193723507307812>

Fotinos, Espiros (1982). *Olimpia. Guía completa*. Atenas: Ediciones Olímpicas.

Foucault, Michael (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Fowler, Roger, Hodge, Bob, Kress, Gunther y Trew, Tony (1979). *Language and Control*. London: Routledge.

Fraga, Cristina (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. *Comunicación e Ciudadanía*, 1, 45-52.

Franquet, Rosa (1982). Por un discurso no androcéntrico en los medios de comunicación. En VV.AA. *El sexismo en la ciencia*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Franquet, Rosa (2004). *Representación de género en los principales medios de comunicación online*. Grup de Recerca et Imatge so i Síntesi. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0101.pdf>

Franquet, Rosa, Luzón, Virginia y Ramajo, Natividad (2006). La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género. *Zer*, 22, 267-282. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40942/3688-12890-1-PB.pdf?sequence=1>

Franquet, Rosa, Luzón, Virginia y Ramajo, Natividad (2006). Mujer y medios de comunicación online. Un análisis de género. En Fernando Sabés (ed.), *Análisis y Propuestas en torno al periodismo digital. VII Congreso Nacional Periodismo Digital*, Huesca.

Franks, Suzanne y O'Neil Deirdre (2016). Women reporting sport: Still a man's game? *Journalism*, 17(4), 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>

Fredrickson, Barbara y Roberts, Tomi-Ann (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Frías, Manuel (25 de julio de 1992). Barcelona, el do de pecho en la inauguración. *ABC*. p. 74.

Frideres, Elizabeth y Palao, Andrés (2006). Analysis of sports articles in online newspapers from Spain and the United States: Is there promotion of physical activity and sport? *Apunts Education Física y Deportes* 85, 7-14.

Fuller, Jack (1996). *News Values: ideas for an information age*. Chicago: University of Chicago Press.

Gaffney, Christopher (2010). Mega-events and socio-spatial dynamics in Rio de Janeiro (1919-2016). *Journal of Latin American Geography*, 9(1), 7-29. <http://www.jstor.org/stable/25765282>.

Galán-Lía, Margarita (1996). Gimnasia en Propercio (elegía 3, 14). *Memoria Académica* 33-44. Recuperado de: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.2465/pr.2465.pdf

Gallagher, Margaret (1983). *Unequal opportunities. The case of women and Media*. París: Unesco Press.

Gallardo-Pérez, Jana María, González-Tirados, Rosa María, Clemente Remón, Ángel Luis, Santacruz Lozano, José Antonio y Espada Mateos, María (2013). Los puestos de dirección en el ámbito Deportivo: revisión de las teorías y Estudios sobre el caso de la mujer. *Feminismo/s*, 21, 91-115. Recuperado de: <http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/657/los%20puestos%20de%20direccion%20en%20el%20ambito%20deportivo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallego, Juana (1998). *Gènere i informació*. Barcelona: Associació de Dones Periodistes.

Gallego, Juana (2003). Producción informativa y transmisión de estereotipos de género en la prensa diaria. *Communication & Society*, 16(2), <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36352/30943>

Gallego, Juana, Altés, Elvira, Melús, María Eugenia, Soriano, Jaume, y Cantón Gómez, María José (2002). La prensa diaria por dentro: Mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de información general. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 28, 225-242.

Galtung, Johan y Ruge, Marie Holmboe (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research* 2(1), 64-90. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/423011>

García-Bonafé, Milagros (1992). Las mujeres y el deporte: del Corsé al Chándal, *Sistema: revista de ciencias sociales*, 110-111, 37-53.

García-Bonafé, Milagros (2001). El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres. *Apunts Educación Física y Deportes*, 64, 63-68. <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/301950>

García Ferrando, Manuel (1991). Las motivaciones deportivas en el turismo actual, *II Encuentro Deporte y Turismo*. Madrid.

García-Messeguer, Álvaro (1988). *Lenguaje y discriminación sexual*. Madrid: Montesinos.

García-Messeguer, Álvaro (2001). ¿Es sexista la lengua española? *Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 2(3), 20-34.

García-Muñoz, Nuria y Martínez-García, Luisa (2009). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y sociedad*, 10, 111-128. <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n10/n10a5.pdf>

García-Oyarzun, Ainhoa (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático-discursivo* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

García-Romero, Fernando (2005). Mujer y deporte en el mundo antiguo. En Fernando García Romero y Berta Hernández García (eds.). *In corpore sano. El deporte en la Antigüedad y la creación del moderno olimpismo* (pp. 177-204). Madrid: Delegación de Madrid de la Sociedad de Estudios Clásicos.

García-Romero, Fernando (2010). Deportes y juegos de pelota en la antigua Grecia. En *XVII Seminario de Arqueología Clásica Iconografía del mundo clásico*. Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento17574.pdf>

Gardiner, Norman (1930). *Athletics of the ancient world*. Oxford: The Clarendon Press.

Gartner, William (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Gazapo Andrade, Bienvenido (2010). Mujer y deporte en la historia. Una reflexión antropológica y sociológica. En José Barrero (Coord.). *Sdf: solo deporte femenino* (pp. 29-53). Madrid: Fragua.

Gil, Marta y Cáceres, Juan (2008). *Cuerpos que hablan. Géneros, identidades y representaciones sociales*. Montesinos Ensayo. ISBN: 978-84-96831-52-0

Gil-González, Juan Carlos (2004). La crónica periodística. Evolución, desarrollo y nueva perspectiva: viaje desde la historia al periodismo interpretativo. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 1, 26-39. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51388411.pdf>

Glascocock, Jack (2003). Gender, race, and aggression in newer TV networks' primetime programming. *Communication Quarterly*, 51(1), 90-100. <https://doi.org/10.1080/01463370309370142>

Glick, Peter y Fiske, Susan (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 491-512. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.3.491>

Gmelch, George, San-Antonio, Patricia-Mary (2001). Baseball wives: Gender and the work of baseball. *Journal contemporary ethnography*, 30(3), 335-356. <https://doi.org/10.1177/089124101030003003>

Godoy-Pressland, Amy y Grigg, Gerald (2014). The photographic representation of female athletes the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17(6), 808-823. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.882908>

Goellner, Silvana Vilodre (2001). A educação física e a construção do corpo da mulher: imagem de feminilidade. *Revista Motrivivência*, 16, 35-52. <https://doi.org/10.5007/%25x>

Goffman, Erving (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Goffman, Erving (1976). *Gender advertisements*. Springer.

Gómez, Jesús (2004). *El amor en la sociedad del riesgo. Una tentativa educativa*. Barcelona: El Roure.

Gómez-Colell, Eva, Medina-Bravo, Pilar y Ramón, Xavier (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva Española. Análisis de las portadas de "Marca", "As", "Mundo Deportivo" y "Sport" (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58016>

González-Ajá, María Teresa (2003). *Introducción del deporte en España. Su repercusión en el arte*. Madrid: Edilupa Ediciones.

González-Fernández, Sara (2017). *La representación de la violencia en las series de televisión. Análisis de la ficción estadounidense y Española* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla.

González-Palencia, Rafael y Mendaña, José Carlos (2012). *MARCA, libro de estilo: Todo lo que hay que saber para informar y escribir con propiedad sobre el mundo del deporte*. Madrid: La Esfera de los Libros.

González-Ramallall, Manuel Eduardo (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España* (tesis doctoral) Universidad da Coruña. La Coruña.

Gramsci, Antonio (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.

Grebelsky-Lichtman, Tsfira y Katz, Roy (2019). When a man debates a woman: Trump vs. Clinton in the first mixed gender presidential debates. *Journal of Gender Studies*, 28(6), 699-719. <https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1566890>

Greer, Jennifer, Hardin, Marie y Homan, Casey (2009). Naturally less exciting. Visual production of mens and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 173-189. <https://doi.org/10.1080/08838150902907595>

Grubb, Max y Billiot, Theresa (2010). Women sportscasters: navigating a masculine domain. *Journal of Gender Studies*, 19(1), 87-93. <https://doi.org/10.1080/09589230903525460>

Guerrero Salazar, Susana (2008). El discurso sexista de los medios de comunicación. En Raúl Cremades y Emilio Núñez Cabezas, *Lectura, escritura y comunicación*, (pp. 81-106). Málaga: Ediciones (Fundación Alonso Quijano).

Guerrero Salazar, Susana (2009). Lengua y discurso en los medios de comunicación. Una reflexión desde la perspectiva de género. En Trinidad Dominguez y Felicidad Loscertales. *Las mujeres y los medios de comunicación: una Mirada de veinte años (1989-2009)*, (pp. 38-53). Sevilla: Instituto andaluz de la mujer.

Guerrero Salazar, Susana (2017). *La prensa deportiva española: sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba: UCO Press.

Guillén del Castillo, Manuel (2008). *Los juegos olímpicos en la historia del deporte. XXXIX Curso oficial de la Academia Olímpica Española: Actas, Córdoba del 5 al 10 de marzo de 2007*. Córdoba: Universidad de Córdoba Servicio de Publicaciones.

Guizzo, Francesca, Cadinu, Marta, Galdi, Silvia, Maass, Anne y Latrofa, Marcela (2017). Objecting to Objectification: Women's Collective Action against Sexual Objectification on Television. *Sex Roles* 77, 352-365. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0725-8>

Hall, Stuart (1994). 'Encoding/ decoding'. En David Graddol and Oliver Boyd- Barrett (Eds.), *Media Texts: Authors and Readers*, (pp. 200- 211). Clevedon: Multilingual Matters.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Halliday, Michael Alexander (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.

Halliday, Michael Alexander (1994). *Media Texts: Authors and Readers*. The open University.

Halliday, Michael Alexander y Hasan, Ruquaiya (1976). *Cohesion in English*. London: Routledge.

Harcup, Tony y O'Neill, Deirdre (2001). 'What is news? Galtung and Ruge revisited'. *Journalism Studies* 2(2), 261– 280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>

Hardin, Marie y Greer, Jennifer (2009). The Influence of Gender-Role Socialization, Media Use and Sports Participation on Perceptions of Gender-Appropriate Sports. *Journal of Sport Behavior*, 32 (2), 207-227.

Hardin, Marie, Lynn, Susan y Walsdorf, Kristie (2005). Challenge and Conformity on "Contested Terrain": Images of Women in Four Women's Sport/Fitness Magazines. *Sex Roles*, 53(1/2), 105-117. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-4285-6>

Hardin, Marie, Lynn, Susan, Walsdorf, Kristie y Hardin, Brent (2002). The Framing of sexual difference in SI for Kids Edit Photos. *Mass Communication and Society*, 5(39), 341-359. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_6

Hardin, Marie y Shain, Stacie (2005). Female sport journalist: Are we there yet? No. *Newspaper Reseach Journal*, 26, 22-35. <https://doi.org/10.1177/073953290502600403>

Hardin, Marie, Simpson, Scott, Garris, Kim y Whiteside, Erin (2007). The Gender War in U.S. Sport: Winners and Losers in News Coverage of Title IX. *Mass Communication & Society*, 10(2), 211–233. <https://doi.org/10.1080/15205430701265737>

Harditya, Dwindia (2013). *WAGs (wives and girlfriends) figures in tabloid soccer (semiotical analysis of soccer babes column and love story column in tabloid soccer)*. Semerag: Universitas Diponegoro, pp. 1-14. <https://goo.gl/Q8FUCE>

Hargreaves, Jennifer (1994). *Sporting Females. Critical issues in the history and sociology of women's sports*. London: Routledge.

Harris, John (2005). The image problema in women's footbal. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(2), 184-197. <https://doi.org/10.1177/0193723504273120>

Harrison, Jackie (2006). *News*. London: Routledge.

Harrison, Kristen y Cantor, Joanne (2006). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02692.x>

- Harrison, Kristen y Fredrickson, Barbara (2006). Women's Sports Media, Self-Objectification, and Mental Health in Black and White Adolescent Females. *Journal of Communication*, 53(2), 216-233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02587.x>
- Harrison, Lisa y Lynch, Amanda (2005). Social Role Theory and the Perceived Gender Role Orientation of Athletes. *Sex Roles*, 52(3/4), 227-236. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-1297-1>
- Hart, Joy (2014). Sex Role Stereotypes in the Media. *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley Online Library. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecs037.pub2>
- Hedenborg, Susanna (2013). The Olympic Games in London 2012 from a Swedish Media Perspective. *International Journal of the History of Sport*, 30(7), 789-804. <https://doi.org/10.1080/09523367.2013.773889>
- Hellborg, Ana Marie y Hedenborg, Susanna (2015). The rocker and the heroine: gendered media representation of equestrian sports at the 2012 Olympics. *Sport in Society*, 18(2), 248-261. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.854510>
- Heller, Eva (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herman, Yves (22 de agosto de 2016). Casi 32 millones de telespectadores han visto los JJOO. *El Periódico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/tele/20160822/jjoo-audiencias-rio-tve-5337783>
- Hernández Téllez, Josefina (2006). El género y la escritura femenina. *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales*, 48(197).
- Hetsroni, Amir y Lowenstein, Hila (2014). Is She an Expert or Just a Woman? Gender Differences in the Presentation of Experts in TV Talk Shows. *Sex Roles*, 70(9-10). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2196537>
- Higgs, Catriona y Weiller, Karen (1994). Gender bias and the 1992 Summer Olympic Games: An Analysis of Television Coverage. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(3), 234-246. <https://doi.org/10.1177/019372394018003004>
- Higgs, Catriona, Weiller, Karen y Martin, Scott (2003). Gender bias in the 1996 Olympic Games: A comparative analysis. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(1), 52-64. <https://doi.org/10.1177/0193732502239585>
- Hively, Kimberly y El-Alayli, Amani (2014). You throw like a girl: The effect of stereotype threat on women's Athletic performance and gender stereotypes. *Psychology of Sport and Exercise*, 15(1), 48-55. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2013.09.001>

Homero (1981). *Odisea*. (Introducción, traducción y notas por Cuenca, L. A.). Madrid: Akal.

Horky, Thomas y Nieland, Jörg-Uwe (2013). *International Sports Press Survey 2011*. BoD, Norderstedt. Recuperado de: https://www.playthegame.org/fileadmin/image/PtG2013/Presentations/30_October_Wednesday/Horky-Nieland_PTG_2013_11.30.pdf

Hovden, Jorid y Pfister, Gertrud (2006). Gender, power and sports. *Nordic Journal of Women's Studies*, 14(1), 4-11. <https://doi.org/10.1080/08038740600819072>

Hutchins, Brett y Mikosza, Janine (2010). The Web 2.0 Olympics: Athlete blogging, social networking and policy contradictions at the 2008 Beijing Games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(3), 279-297. <https://doi.org/10.1177/1354856510367618>

International Working Group on Women and Sport (1994). *Declaración de Brighton*. Recuperado de: <https://www.rfef.es/sites/default/files/pdf/declaracion-brighton.pdf>

International Working Group on Women Sport (2002). *El conjunto de instrumentos de Montreal. El legado de la Conferencia Mundial de 2002*. Recuperado de: <http://www.mujierydeporte.org/documentos/docs/El conjunto de Instrumentos %20Montreal 2002.pdf>

Instituto Universitario de Investigación en estudios de las mujeres y de Género (2021). <http://imujer.ugr.es/>

Jackson, Steve y Andrews, David (2012). *Olympic celebrity – Introduction*. *Celebrity Studies*, 3(3), 263–269. <https://doi.org/10.1080/19392397.2012.717742>

Jenofonte (2017). *Constitución de los Lacedemonios*. Editorial UNQ. 978-987-558-446-4

Joeks, Jasmin, Pull, Kerstin y Vetter, Karin (2012). Gender Diversity in the Boardroom and Firm Performance: What Exactly Constitutes a 'Critical Mass'? *Journal of Business Ethics*, 118(1), 61-72. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1553-6>

Johnson, Rich, Romney, Miles, Hull, Kevin y Pegoraro, Ann (2020). Shared Space: How North America Olympic Broadcasters Framed Gender on Instagram. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479520932896>

Jones, Dianne (2004). Half the Story? Olympic Women on ABC News Online. *Media International Australia*, 110(1), 132-146. <https://doi.org/10.1177/1329878X0411000114>

Jones, Dianne (2006). The representation of Female Athletes in Online Images of Successive Olympic Games. *Pacific Journalism Review*, 12(1), 108-129. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.152733872616631>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jones, Diana (2013). Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ. *Pacific Journalism Review*, 19(1), 244-263. <https://doi.org/10.24135/pjr.v19i1.248>

Jones, Ray, Murrell, Andrey y Jackson, Jennifer (1999). Pretty versus powerful in the sports pages: print media coverage of US women's Olympic gold medal winning teams. *Journal of Sport and Social Issues*, 23(2), 183-192. <https://doi.org/10.1177/0193723599232005>

Jorge Alonso, Ana (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.

Joshi, Siddhi (1987). Invisible Barriers: Women at senior levels in Indian television. En, *Women and media decision-making: the invisible barriers*, (pp. 17-43). Paris: Unesco.

Kachgal, Tara (2001). Home court disadvantage? Examining the coverage of female athletes on leading sports websites: A pilot study. *National Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication*. Washington, DC.

Kalin, Jackqui y Waldron, Jennifer (2015). Preferences Toward Gender of Coach and Perceptions of Roles of Basketball Coaches. *International Journal of Exercise Science* 8(4), 303-317. Recuperado de: <https://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.es/&httpsredir=1&article=1688&context=ijes>

Kallás, Fernando (6 de mayo de 2014). Sólo el 10% de las obras de Río 2016 están listas actualmente. *As*. Recuperado de: https://as.com/masdeporte/2014/05/06/polideportivo/1399343093_323074.html

Kane, Mary Jo (1996) Media Coverage of the Post Title IX Female Athlete: A Feminist Analysis of Sport, Gender, and Power. *Duke Journal of Gender Law & Policy*, 3, 95-127. Recuperado de: <https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1225&context=djglp>

Keizjer, Benno (1998). Hasta donde el cuerpo aguante: género, cuerpo y salud masculina. En *VI Congreso de Ciencias Sociales y Salud*, (pp. 137-152). Lima, Perú. Recuperado de: https://www.gub.uy/ministerio-industria-energia-mineria/sites/ministerio-industria-energia-mineria/files/documentos/noticias/hasta_donde_el_cuerpo_aguante_genero_cuerpo_y_salud_masculina_b.keizjer_2003.pdf

Kian, Edward (2007). Gender in sports writing by the print media: An explanatory examination of writer's experiences and attitudes. *The SMART journal*, 4(1), 5-26.

Kian, Edward, Berstein, Alina y Mcguire, John (2013). A major boost for gender equality or more of the same? The television coverage of female athletes at the 2012 London

Olympic Games. *The Journal of Popular Television*, 1(1), 143-149.
https://doi.org/10.1386/jptv.1.1.143_1

Kian, Edward y Hardin, Marie (2009). Framing of Sport Coverage Based on the Sex of Sports Writers: Female Journalists Counter the Traditional Gendering of Media Coverage. *International Journal of Sport Communication*, 2(2), 185–204.
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2.2.185>

King, Christopher (2007). Media Portrayals of Male and Female Athletes: A Text and Picture Analysis of British National Newspaper Coverage of the Olympic Games since 1948. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), 187-199.
<https://doi.org/10.1177/1012690207084751>

King, Gary, Keohane, Robert y Verba, Sidney (2000). *El diseño de la investigación social. La inferencia científica en los estudios cualitativos*. Sidney: Alianza Editorial.

Kivikuru, Ullamaija (1999) Images de la femme dans les médias. *Rapport sur les recherches dans l'Union Européenne, Emploi & Affaires Sociales*. Bruselas, Comission Européenne.

Klomsten, Anne Torhild, Marsh, Herb y Skaalvik, Einar (2005). Adolescents Perceptions of Masculine and Feminine Values in Sport and Physical Education: A Study of Gender Differences. *Sex Roles*, 52, 625-636. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3730-x>

Knight, Jennifer y Giuliano, Traci (2001). He's a Laker; She's a "Looker": The Consequences of Gender-Stereotypical Portrayals of Male and Female Athletes by the Print Media. *Sex Roles*, 45, 217-229. <https://doi.org/10.1023/A:1013553811620>

Knobloch, Silvia y Hoplamazian, Gregory (2012). Gendering the Self: Selective Magazine Reading and Reinforcement of Gender Conformity. *Communication Research*, 39(3), 358-384. <https://doi.org/10.1177/0093650211425040>

Koh, Eunha (2009). Heroes, Sisters and Beauties: Korean Printed Media Representation of Sport Women in the 2004 Olympic. En Pirkko Markula (Eds.) *Olympic Women and the Media. Global Culture and Sport* (pp. 168-185). London: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9780230233942_9

Koivula, Nathalie (2001). Perceives Characteristics of Sports Categorized as Gender-Neutral, Feminine and Masculine. *Journal of Sport Behavior*, 24(4), 377-393.

Konrad, Alison, Kramer, Vicki y Erkut, Sumru (2008). The Impact of Three or More Women on Corporate Boards. *Organizational Dynamics*, 37(2), 145-164. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2008.02.005>

Kress, Gunther (1985). Ideological structures in discourse. En Teun van Dijk (ed.) *Handbook of Discourse Analysis* (pp. 27-42). London: Academic Press.

Kress, Gunther y van Leeuwen, Theo (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kress, Gunther y van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Londres: Edward Arnold.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.

Lagarde, Marcela (1999). *Claves feministas para liderazgos entrañables. Memoria*. Managua: Puntos de Encuentro.

Laine, Antti (2016). Gender representation of Athletes in Finnish and Swedish Tabloids: A quantitative and qualitative contents analysis of Athens 2004 and Turin 2006 Olympic coverage. *Nordicom Review*, 37(2), 83-98. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0012>

Lallana, Ibone (2005). *La mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación: retos para Beijing 2008*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UA. http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp104_spa.pdf

Lallana, Ibone (2012). La influencia de los medios de comunicación en el rendimiento deportivo femenino. El refuerzo de los estereotipos sociales. En Ainara Larrondo y Koldo Meso. *IV Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*, (pp. 99-108). Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/22387/IV%20Jornadas%20sobre%20Mujeres%20y%20Medios%20de%20Comunicaci%C3%B3n%202012%20UPVEHU.pdf?sequence=1>

Lallana, Ibone y Kennett, Christopher (2006). *Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB.

Lakoff, George y Johnson, Mark (1980). *Metaphors we live By*. Chicago: University of Chicago Press.

Landis, Richard y Koch, Gary (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.

Lang, Rainhart y Rybnikova, Irma (2016). Discursive constructions of women managers in German mass media in the gender quota debate 2011-2013. *Gender in Management: An International Journal*, 31(5-6), 359-373. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2016-0017>

Lapchick, Richard y Baker, Dawon (2016). *The 2015 racial and gender report card: National Basketball Association*. Orlando: The institute for Diversity and Ethics in Sport.

Las 17 medallas de España en Río 2016. (21 de agosto de 2016). *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/08/21/media/1471803501_011503.html

Lawrence, Geoffrey y Rowe, David (1986). *Power play: Essays in the sociology of Australian sport*. Sydney: Hale & Iremonger.

Lazar, Michelle (1999). Family life advertisements and the narrative of heterosexual sociality. En Phyllis Chew y Anneliese Kramer-Dahl (eds). *Reading Culture: Textual Practices in Singapore*, (pp. 145–62). Singapore: Times Academic Press.

Lazar, Michelle (2005). Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis. En Michelle Lazar (eds.). *Feminist critical Discourse Analysis*, (pp. 1-28). London: Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1057/9780230599901_1

Lazar, Michelle (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>.

Lazar, Michelle (2008). Language, communication and the public sphere: A perspective from feminist critical discourse analysis. En Michelle Lazar y Veronika Koller, *Handbook of Communication in the Public Sphere* (pp. 89-112). New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110198980.1.89>

Lee, Judy (1992). Media Portrayals of Male and Female Olympic Athletes: Analyses of Newspaper Accounts of the 1984 and the 1988 Summer Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 27(3), 197-219. <https://doi.org/10.1177/101269029202700301>

Leiva Román, Ricardo (2012). *Análisis de participación y resultados del Equipo Olímpico español en los Juegos Olímpicos de verano (1896-2008)* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, Alicante.

Leruite, Teresa, Martos, Pilar y Zabala, Mikel (2015). Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave. *RETOS- Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreation*, 28, 3-8. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i28.34821>

Lessa, Patricia y Akemi, Tais (2007). La participación de las mujeres en los deportes. *Lecturas: Educación física y deportes*, 105. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd105/la-participacion-de-las-mujeres-en-los-deportes.htm>

Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2004-21760>

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE del 23 de marzo. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>

Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>

Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género. Comunidad Autónoma de Andalucía.

Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. New York: Free Press. (Reprint 1965)

Litchfield, Chelsea (2018). I just hope people can forgive me: Australian women athletes, apologies and image restoration at the Rio Olympic Games. *Leisure Studies*, 37(4), 411-423. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1444082>

Litchfield, Chelsea y Kavanagh, Emma (2019). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>

Lizaga Villarrolla, Javier (2014). La dictadura del cuerpo: el cuerpo como objeto de propaganda. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1(1), 39-53. Recuperado de: <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/636/222>

LLopis-Goig, Ramón (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 44, 86-89. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/710/71044746001.pdf>

Llopis Goig, Ramón y García Ferrando, Manuel (2016). Los Juegos Olímpicos como NOMS. El olimpismo en la sociedad deportivizada global. *RES. Revista Española de Sociología*, 25(1), 109-131. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5721319>

López Díez, Pilar (2005a). *Segundo Informe Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión RTVE. Recuperado de: https://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/Segundo_Informe_1_-2.pdf

López Díez, Pilar (2005b). Representación, estereotipos y roles de género en la programación infantil. En Mercedes Bengoechea, María José Díaz-Aguado, Laia Falcón, Pilar López Díez y Ángeles. Pérez. *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*. Madrid: IORTVE e Instituto de la Mujer.

López Díez, Pilar (2008). Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar. *Feminismo/s*, 11, 95-108. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9000/1/Feminismos_11_06.pdf

- López Díez, Pilar (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación: sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- López Valero, Amando y Encabo Fernández, Eduardo (1999). El carácter social del Lenguaje y su función vertebradora del pensamiento: la transposición didáctica traducida en el taller de Lengua y Literatura. *Didáctica (Lengua y Literatura)*, 11, 95-109.
- MacArthur, Paul, Angelini, James, Smith, Lauren y Billings, Andrew (2017). The Canadian State of Mind: Coverage of Men and Women Athletes in the Canadian Broadcasting Corporation's Prime Time Broadcast of the 2014 Sochi Winter Olympic Games. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 410-429. <https://doi.org/10.1080/08838151.2017.1309412>
- Machado, Cristina y Fernández Fúster, Juan Manuel (2015). La mujer en el olimpismo durante la época franquista. *Materiales para la Historia del Deporte*, 2, 207-219. Recuperado de: <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2531/1214-3440-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Machin, David (2013). 'What is multimodal critical discourse studies?'. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347– 355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Machin, David y Mayr, Andrea (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>. SAGE 978-0-85702-891-4
- Machin, David y Niblock, Sarah (2006). *News Production: Theory and Practice*. London: Routledge.
- Macías Moreno, Victoria (1999). *Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes* (tesis doctoral). Universidad de Granada. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/15755368.pdf>
- Mackay, Steph y Dallaire, Christine (2012). Skirtboarder net-a-narratives: Young women creating their own skateboarding (re)presentations. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 171-195. <https://doi.org/10.1177/1012690211432661>
- Mandell, Richard (1986). *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Ediciones Bellaterra.
- Mañas, Manuel (2003). Mujer y sociedad en la Roma Imperial del siglo I. *Norba. Revista de Historia*, 16, 1, 191-207.
- Marañón, Felipe, Maeda-González, Carla María y Saldierna, Alma Rosa (2018). La mujer política en Twitter: análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16(1), 71-92. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.5>

Marín, Rosa María y Amurrio, Milagros (2007). Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral. En Carmen Peñafiel Saiz, *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

Marín Montín, Joaquín (2000). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. *Ámbitos*, 5, 241-257. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67355/revista-comunicacion-ambitos-05_241-257.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mark, Shawna (2019) Cinderella at the (foot)ball: wives and girlfriends in Australian rules football. *Journal of Media & Cultural Studies*, 33(4), 435-445. <https://doi.org/10.1080/10304312.2019.1625868>

Markula, Pirkko (2001). Beyond the Perfect Body: Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(2), 158-179. <https://doi.org/10.1177/0193723501252004>

Martin, Carol, Wood, Carolyn y Little, Jane (1990). The Development of Gender Stereotype Components. *Child Development*, 61(6), 1891-1904. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1990.tb03573.x>

Martín Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín Rojo, Luisa (1995). Division and Rejection: From the Personification of the Gulf Conflict to the Demonization of Saddam Hussein. *Discourse & Society*, 6(1), 49-80. <https://doi.org/10.1177/0957926595006001004>

Martínez-Oña, María Mar y Muñoz-Muñoz, Ana María (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100

Martínez-Oña, María Mar y Muñoz-Muñoz, Ana María (2021). Agresiones a mujeres a través de los videojuegos. *South Florida Journal of Development*, 2(1), 236-248. <https://doi.org/10.46932/sfjdv2n1-018>.

Mateos de Cabo, Rosa (Coord.) (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Comunidad de Madrid. Recuperado de: <http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/repositorio/Lapresenciadelamujerenmediosdigitales215.pdf>

Mateos de Cabo, Ruth, Gimeno, Ricardo, Martínez, Miryam y López, Luis (2014). Perpetuating Gender Inequality via the Internet? An Analysis of Women's Presence in Spanish Online Newspapers. *Sex Roles*, 70, 57-71. <http://dx.doi.org/10.1007/s11199-013-0331-y>

- Mathys, Kate (1966). Historia breve de los juegos de pelota. *Citius, Altius, Fortius*, 413-445. Madrid.
- Matthews, George (2005). *American's First Olympics: The St. Louis Games of 1904*. Columbia: University of Missouri Press.
- Matud, Pilar, Rodríguez, Carmen y Espinosa, Inmaculada (2011). Gender in Spanish Daily Newspapers. *Sex Roles*, 64, 253-264. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9874-3>
- Mayoral, Javier y Mera-Fernández, Motserrat (2017). The image of women in digital sport press: analysis of the covers of as.com and marca.com. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55974>
- Mazzei, Leandro, de Barros Meira, Tatiana, da Cunha Bastos, Flavia, Böhme, Maria Teresa y De Bosscher, Veerle (2015). High performance sport in Brazil. Structure and policies comparison with the international context. *Gestión y Política Pública*, 24, 83-111.
- McChesney, Robert (1989). Media made sport: A history of sports coverage in the United States. *Media, sports and society*, 49-69.
- McCombs, Maxwell (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. [Setting the agenda: The news media and public opinion]. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, Maxwell y Ghanem, Salma (2001). The convergence of agenda setting and framing. En Stephen Reese Gandy y August Grant, *Framing public life* (pp. 83.98). New York: Routledge.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McQuail, Denis (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- McQuail, Dennis (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McRoskey, Samantha (2010). Security and the Olympic Games: Making Rio an Example. *Yale Journal of International Affairs*, 5(2). Recuperado de: <https://www.yalejournal.org/publications/security-and-the-olympic-games-making-rio-an-example>
- Medialdea Carrera, Raquel y Cebrián-Torrejón, Gerardo (2016). Juegos Olímpicos en tiempos del zika. Recomendaciones para tu viaje a Río de Janeiro. *Actividad física y deporte: Ciencia y profesión*, 24, 89-91. ISSN. :1578-2484.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Megía, Carlos (4 agosto de 2016). Los secretos de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Río. *El País*. Recuperado de: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/juegos-olimpicos-rio-ceremonia-apertura/>

Melin-Higgins, Margareta y Djerf Pierre, Monika (1998). Networking in newsroom. *Journalist and Gender Cultures. Paper of AIERI*. Glasgow.

Ménendez, María Isabel (2001). Una representación invisible: imagen actual de las mujeres en la información. *Mujeres en medio: repaso crítico a los medios de comunicación y su lenguaje*, (pp. 33-42). España: Asociación de Mujeres Profesionales de la Comunicación (AMECO).

Menéndez, María Isabel (2007). Medios de comunicación y construcción de la feminidad. En *Abordaje integral de la violencia de género*. Zamora: Ayuntamiento de Zamora.

Messner, Michael (1992). *Power at play. Sports as the problema of masculinity*. Boston: Beacon Press

Messner, Michael y Cooky, Cheryl (2010). *Gender in televised sports. News and Highlights Shows, 1989-2009*. Center for Feminist Research, University of Southern California.

Messner, Michael, Dunbar, Michele y Hunt, Darnell (2000). The Televised Sports Manhood Formula. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(4), 380-394. <https://doi.org/10.1177/0193723500244006>

Messner, Michael y Sabo, Don (1990). *Sport, men, and the gender order*. Illinois: Human Kinetics Books.

Mestre, Alexandre (2009). *The law of the Olympic Games*. The Hague: TMC Asser Press.

Miah, Andy, García, Beatriz y Zhihui, Tian (2009). “We Are the Media”: Nonaccredited Media and Citizen Journalistic at the Olympic Games. En Price Monroe y Daniel Dayan (Eds.), *Owning the Olympics: Narratives of the new Chica* (pp. 320-346). USA: The University of Michigan Press.

Micó, Josep-Lluís y Masip-Masip, Pere (2008). Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital. *Trípodos*, 23, 89-105.

Miller, Melissa y Peake, Jeffrey (2013). Press effects, public opinion, and gender: Coverage of Sarah Palin’s vice-presidential campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 18(4), 489-507. <https://doi.org/10.1177/1940161213495456>

Mills, Albert James (2008). Getting Critical About Sensemaking. En Daved Barry y Hans Hansen (Eds.). *The Sage Handbook of New Approaches to Organization Studies* (pp. 29-30-). Sage Publication.

Ministerio de Igualdad (2007). *Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades*. Recuperado de: https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/igualdad/Plan_estrategico_final.pdf

Mitchell, Madeline y McKinnon, Merryn (2019). Human or objective faces of science? Gender stereotypes and the representation of scientists in the media. *Public Understanding of Science*, 28(2), 177-190. <https://doi.org/10.1177/0963662518801257>

Mitchelstein, Eugenia, Andelsman, Victoria y Boczkowski, Pablo (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News Sourcing and Gender Imbalance on Argentine Digital Media. *Digital Journalism*, 7(10), 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>

Moldes Farelo, Rocío (2004). Cuando batir el récord es secundario: “deporte espectáculo”; construcción de mitos y consumo de sustancias prohibidas. En Antonio Álvarez-Sousa, *Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso Español de Sociología: transformaciones globales: confianza y riesgo, grupo : turismo, ocio y deporte*, Alicante del 23 al 25 de septiembre, (pp. 425-440). Universidade da Coruña.

Monjas Casares, María Inés (2004). Ni sumisas ni dominantes. Los estilos de relación interpersonal en la infancia y en la adolescencia. *Memoria de Investigación, Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación, Tecnológica*. Valladolid.

Moraes, Deborah, Bastos, Paola, Virkki, Kaarina y Ferreira Marcio (2018). Juegos Olímpicos Río 2016 y Copa del Mundo 2014. Un análisis comparativo de la demanda turística doméstica e internacional. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(1), 121-139. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180755643007/180755643007.pdf>

Moragas Spà, Miquel (1994). Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 16, 201-203.

Moragas Spà, Miquel (2000). *Olimpismo, comunicación y cultura*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB). Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/13282865.pdf>

Moragas Spà, Miquel (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos UAB. Recuperado de: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf

Moragas Spà, Miquel (2012). *Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos Universidad Autónoma de Barcelona.

Moragas Spà, Miquel, Rivenburgh, Nancy y Larson, James (1995). *Television in the Olympics*. London: John Libbey.

Mosquera, M^a José y Puig, Nuria (2009). Género y edad en el deporte. En Manuel García Ferrando, Nuria Puig y Francisco Lagardera (comps.), *Sociología del deporte* (pp. 99-125). Madrid: Alianza.

Mudrick, Michael, Miller, Michael y Atkin, David (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>

Mumford, Lewis (1979). *La ciudad en la historia, sus orígenes, transformaciones y perspectivas*. Buenos Aires: Infinito.

Muñiz, Carlos, Igartua, Juan José, de la Fuente, Montse, Otero, Juan y Parra, José (2007). La inmigración latinoamericana en los contenidos informativos. Un estudio sobre las noticias de prensa y televisión españolas. *Palabra Clave*, 10(2), 75-91. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64910205.pdf>

Muñoz, Blanca (1997). Transmisión de valores sexistas a través de los medios de comunicación: la nueva reestructuración de los roles sociales en los mass-media". En *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad*. Victoria Gasteiz, del 15 al 16 de junio de 1997. Emakunde.

Muñoz, Blanca (2004). La devaluación simbólica y social de las mujeres en los medios de comunicación: estrategias y procesos. En Natividad Abril (Ed.). *Género, sexo, medios de comunicación. Realidades, Estrategias, Utopías*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde. Instituto Vasco de la Mujer.

Muñoz-Muñoz, Ana María, Gregorio Gil, Carmen, Sánchez Espinosa, Adelina (eds.) (2007). *Cuerpos de mujeres: miradas, representaciones e identidades*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

Muñoz-Muñoz, Ana María y Martínez-Oña, María del Mar (2019). Representación iconográfica de las mujeres en la publicidad de perfumes. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 28, 1123-1148. <https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019>.

Muñoz-Muñoz, Ana María y Martínez-Oña, María del Mar (2020). La cultura de la violación en los videojuegos. En *Enfoques multidisciplinares desde realidades plurales y de género*. Madrid: Pirámide.

Muñoz-Muñoz, Ana María y Salido-Fernández, Juana (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *El profesional de la información*, 27(2), 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>

Muñoz-Muñoz, Ana María y Salido-Fernández, Juana (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos.Info*, 51. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27685>

Murray Stuart (2012). The Two Halves of Sports-Diplomacy. *Diplomacy & Statecraft*, 23(3), 576-592. <https://doi.org/10.1080/09592296.2012.706544>

National Watch on Images of Women (1995). *Global Media Monitoring Project. Women's Participation in the News*. Toronto: National Watch on Images of Women in the Media (Mediawatch). Recuperado de: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_1995/gmmp_1995.pdf

Navarro Tomás, Inmaculada y Mac Donald, Penny (2016). La infrarrepresentación de la mujer en los informativos de Canal 9-RTVV. *E-Aesla*, 2, 224-235. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/99605>

Naveda, Alexa, Colina, Judith, Marín, Freddy y Perozo, Beatriz (2014). Visión complementaria entre los métodos cualitativos y cuantitativos en la investigación social. Una aproximación teórica. *Multiciencias*, 12, 106-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90431109017.pdf>

Neuendorf, Kimberly (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

Neuendorf, Kimberly (2004). Content analysis: A contrast and complement to discourse analysis. *Qualitative & Multi-Methods Research*, 2(1), 33-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.998700>

Nyikana, Siyabuelela, Tichaawa, Tembi y Swart, Kamilla (2014) Sport, tourism and mega-event impacts on host cities: A case study of the 2010 FIFA World Cup in Port Elizabeth. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 20(2-1), 548-556.

Observatorio de la Imagen de las Mujeres (2020). *Ministerio de Igualdad*. Recuperado de: <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/home.htm>

O'Halloran, Kay (2008). Multimodality around the world: Past, present, and future directions for research'. *35th International Systemic Functional Congress (ISFC)*. Macquarie University, Sydney, Australia.

Olabarrieta, Eukeni (1993): *Deporte y salud*. Bilbao: Eroski.

Olivera Beltrán, Javier (2012). Juegos Olímpicos Londres 2012: la olimpiada de las mujeres. *Apunts Educación Física y Deportes*, 109, 7-10. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2012/3\).109.00](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2012/3).109.00)

O'Mahony, Mike (2012). *Olympic Visions: Images of the Games in History*. Londres: Reaktion Books Ltd.

O'Neill, Deirdre y Mulready, Matt (2015). The invisible woman? A comparative study of women's sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic

Games. *Journalism practice*, 9(5), 651-668.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.965925>

Ordoñez, Angélica (2011). Género y deporte en la sociedad actual. *Polémika*, 3(7).
 Recuperado de: <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/404>

Organista, Natalia, Mazur, Zuzanna y Doczi, Tamas (2020). Our ladies versus our dominators: Gender differences and nationalist discourse in the Polish Olympic coverage. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 87(1), 9-23.
<https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0015>

Otero Carvajal, Luis Enrique (2003). Ocio y Deporte en el nacimiento de la sociedad de masas. La socialización del deporte como práctica y espectáculo en la España del primer tercio del siglo XX. *Cuadernos de Historia Contemporánea*, 25(25), 169-198.
 Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/CHCO0303120169A>

Palacios, Marcos y Díaz-Noci, Javier (2009). *Online journalism: research methods: a multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/15569/UVWEB091916.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palmer, Jerry (1998). News production, news values. En Adam Briggs and Paul Cobley (Eds.), *The Media: An Introduction*, (pp. 377– 391). Harlow: Longman.

Parlamento Europeo (2003). Informe 21 de mayo de 2003 sobre las mujeres y el deporte. Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Oportunidades. Recuperado de: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A5-2003-0167+0+DOC+XML+V0//ES>

Parlamento Europeo (2008) *Informe sobre el lenguaje no sexista en el Parlamento Europeo*. Recuperado de: <http://www.fademur.es/documentos/Informe-Eurocamara-Lenguaje-sexista.pdf>

Parrat, Sonia (2017). *Manual práctico de redacción periodística: géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis.

Pausanias (1994). *Descripción de Grecia. Tres tomos*. Madrid: E. Biblioteca clásica Gredos.

Pearson, Judy, Turner, Lynn y Tood-Mancillas, William (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

Pedersen, Paul (2013). *Routledge Handbook of Sport Communication*. London: Routledge.

Pedraza Bucio, Claudia (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes, *Derecho a comunicar*, 4, 46-69. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2012/no4/4.pdf>

Penglase, Ben (2016). Pacifying the Empire of Love: Security, Sport and Svandal in Rio de Janeiro. *Brasiliانا-Journal for Brazilian Studies*, 4(2), 254-282. <https://doi.org/10.25160/v4.i2/d9>

Peñaranda, Raul (2000). Géneros periodísticos ¿qué son y para qué sirven? *Sala de Prensa*, 2(26). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/315100317/Penaranda-Los-Generos-Periodisticos-Que-Son-y-Para-Que-Sirven>

Pérez, Gorka (22 de agosto de 2016). Río despide los primeros Juegos Olímpicos de Sudamérica. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/deportes/2016/08/21/actualidad/1471735788_337788.html

Pérez-Triviño, José Luis (2012). ¿Es justificable el nacionalismo deportivo? *Las Torres de Lucca*, 0, 121-146.

Perrino-Peña, María y Pascual Fibla, Sonia (2019). Análisis de noticias de deportistas femeninas en los Juegos Olímpicos de Río 2016 en la prensa digital. *Revista de Educación Física y Deportes- REEFD*, 426, 145-153.

Petca, Anda, Bivolaru, Eliza y Graf Timo (2013). Gender stereotypes in the Olympic Games media? A cross-cultural panel study of online visuals from Brazil, Germany and the United States. *Sport in Society*, 16(5), 611-630. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.690412>

Pfister, Gertrud (1997). A história delas no esporte: rumo a uma perspectiva feminista? En Elaine Romero (org.), *Mulheres em movimento*, (pp. 91-111). Vitória: EDUFES.

Plataforma para la Acción de Beijing (1995). *Chapter IV. Women and Health*. Recuperado de: <http://www.un-documents.net/bpa-4-c.htm>

Plaza, Juan y Delgado, Carmen (2007) *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.

Plutarco (1985). *Vidas paralelas I*. Madrid: Editorial Gredos.

Popplow, Ulrich (1959). Las épocas del deporte griego. *Citius, altius, fortius* 1(2), 129-164.

Portal Brasil (2016). *Rio recebeu 1,2 milhão de visitantes durante Jogos Olímpicos*. Governo do Brasil. Recuperado de: <http://www.brasil.gov.br/turismo/2016/08/rio-recebeu-1-2-milhao-de-visitantes-durante-jogosolimpicos>.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Potts, Amanda, Bednarek, Monika y Caple, Helen (2015). How can computer- based methods help researchers to investigate news values in large datasets? A corpus linguistic study of the construction of newsworthiness in the reporting on Hurricane Katrina. *Discourse & Communication* 9(2), 149–172. <https://doi.org/10.1177/1750481314568548>
- Poulin, Richard (2 de enero de 2017). Los hombres no quieren ver qué hay detrás de la prostitución. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2017/01/02/58692f5f468aebbd108b45e0.html>
- Preciado, Nativel (1993). *Mujeres y prensa*. Madrid: Asociación Mujeres jóvenes y Dirección General de la Mujer.
- Puig, Nuria (2000). Proceso de individualización, género y deporte. *Apunts. Educación física y deporte*, 1(59), 99-102. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/306984>
- Puleo, Alicia (2007). Philosophy, Politics and Sexuality. En Oliver, A.; Femenías, M. L., *Feminist Philosophy in Latin America and Spain*. Atlanta: VIPS RODOPI ed., pp. 187-195.
- Pulleiro Méndez, Carlos (2013). Posibilidades y riesgos políticos para Brasil en los Juegos Olímpicos de Río 2016. En *América Latina en la turbulencia global: oportunidades, amenazas y desafíos*, (pp. 31-43). Servicio de Publicaciones.
- Pulleiro Méndez, Carlos (2016). Los megaeventos deportivos en los BRICS: un cuestionamiento a su rendimiento. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 112, 199-224. <https://doi.org/doi.org/10.24241/rcai.2016.112.1.199>
- Ramón-Vegas, Xavier (2012). La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna*. La Palma.
- Ravel, Barbara y Gareau, Marc (2016). French football needs more women like Adriana? Examining the media coverage of France's women's national football team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(7), 833-847. <https://doi.org/doi.org/10.1177/1012690214556912>
- Real, Neus (1998). *El Club Femení i d'Esports de Barcelona, plataforma d'acció cultural*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Reardon, Betty (1983). *Sexism and the war system*. New York: Teachers College Press.
- Recorrido por la Villa Olímpica (25 de julio de 2016). El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2016/07/24/album/1469373613_177034.html#foto_gal_2

Reis, Ariane, Frawley, Stephen, Hodgetts, Danya, Thomson, Alana y Hughes, Kate (2017). Sport participation legacy and the Olympic Games: The case of Sydney 2000, London 2012 y Río 2016. *Event Management*, 21, 139–158. <https://doi.org/10.3727/152599517X14878772869568>

Resolución del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2018, sobre igualdad de género en los medios de comunicación en la Unión (2017/2210(INI). Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018IP0101&from=EN>

Rey, Ana y González Palomares, Alba (2017). *El género en los ojos. Estrategias para educar con (y pese a) las fotografías de los materiales curriculares*. Universidad de Vigo. A Coruña: Discotrompo. S.L.

Reyes, Graciela (2002). *Metapragmática: lenguaje sobre lenguaje, ficciones, figuras*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones Universidad de Valladolid.

Riffe, Daniel, Lacy, Stephen, Fico, Frederick (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. ISBN 0 8058 5297 2

Río (2016). *Olympic Rio 2016*. www.rio2016.com

Río de Janeiro ultima los detalles para celebrar JJOO 2016 (7 de enero de 2016). *Telesur tv*. Recuperado en: <https://www.telesur tv.net/news/Rio-de-Janeiro-ultima-detalles-para-celebrar-JJOO-2016-20160107-0031.html>

Ritchie, Jessica (2013). Creating a monster: online media constructions of Hillary Clinton during the Democratic Primary Campaign 2007-8. *Feminist Media Studies*, 13(1), 102-119. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647973>

Robles, José Antonio, Álvarez, Eduardo y Fernández, Beatriz (2005). *El Manual Das Landshuter Ringerbuch De Hans Wurm. La regulación de los combates en el s. XVI*. Recuperado de: <http://cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/3-12.pdf>

Rocha Valencia, Alberto y Morales Ruvalcaba, Daniel (2010). Potencias medias y potencias regionales en el Sistema Político Internacional. *Geopolítica(s)*, 1(2), 251-279.

Rodrigues, Thiago, Brancoli, Fernando y Kalil, Mariana (2018). Brazil, Pacification and Major Events: Forging an “Ambience of Security” in Rio. *Revista de Estudos en Seguridad Internacional*, 4(1), 87-105. <http://dx.doi.org/10.18847/1.7.6>

Rodríguez, María Pilar, Pando-Canteli, María y Berasategi, Miren (2016). ¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores. *Impacto Social*, 1. Universidad de Deusto.

Rodríguez-Fernández, Carmen y Castro Lemus, Nuria (2010). Empoderamiento de la mujer en el atletismo: buscando otra “equidad de género”. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 5(15), 82-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1630/163017569041.pdf>

Rodríguez-García, José (2017). La decisión del Comité Olímpico Internacional sobre la participación de los deportistas rusos en los juegos olímpicos. *Euromanía. Revista en Cultura de la Legalidad*. <http://dx.doi.org/10.20318/eunomia.2016.3282>

Rodríguez-López, Juan (2000). *Historia del deporte*. Inde Publicaciones.

Rodríguez-Teijeiro, Domingo, Martínez-Patiño, María José y Mateos-Padorno, Covadonga (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.

Rojas Torrijos, José Luis (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, 13, 1-15. <http://www.ucm.es/info/vivatoca/numeros/n113/DATOSS.htm>

Rojas Torrijos, José Luis (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.

Rojas Torrijos, José Luis (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

Rojas Torrijos, José Luis y Jimeno López, Miguel Angel (2019). La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada. *Media Literacy & Gender studies*, 8(16), 33-48. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22357

Romero, Santiago (2008). Influencia del patrocinio y de los medios de comunicación en la discriminación del deporte de élite femenino. *Tándem. Didáctica de la Educación Física*, 28, 39-53.

Romero-Álvarez, María-de-Lourdes (2010). Las figuras retóricas en los titulares periodísticos de la ciudad de México. *Actas del XVI Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas: Nuevos caminos del hispanismo*, (pp. 1-8). Recuperado de: <https://goo.gl/pMmQLY>

Rosendo, Belén (2010). *El perfil periodístico. Claves para caracterizar personas en prensa*. Tecnos.

Ross, Karen y Byerly, Carolyn (eds.) (2004). *Women and media: International perspectives*. Oxford: Blackwell.

Rössler, Patrick, Bomhoff, Jana, Haschke, Josef, Kersten, Jan y Müller, Rüdiger (2011). Selection and impact of press photography: An empirical study on the basis of photo news factors'. *Communications*, 36, 415– 439. <https://d-nb.info/1218864443/34>

Roth, Amanda y Basow, Susan (2004). Femininity, Sports, and Feminism: Developing a Theory of Phsyical Liberation. *Journal of Sport and Social Issues*, 28(3), 245-265. <https://doi.org/10.1177/0193723504266990>

Rovetto, Florencia (2010). La representación del trabajo de las mujeres en los medios de comunicación. El caso de las mujeres inmigrantes. *Nómadas: Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 28(4). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18118913006.pdf>

Rovetto, Florencia (2012). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *Revista Faro*, 1, 16, 14-27.

Rowe, David y Brown, Peter (1994). Promoting women's sport: theory, policy and practice. *Leisure Studies*, 13(2), 97-110. <https://doi.org/10.1080/02614369400390071>

RTVE (2002). *Manual de Urgencia: Mujer, violencia y medios de comunicación*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Recuperado de: https://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/Dossier_MUJER_Y_VIOLENCIA.pdf

Rubio, María Dolores y Chamorro, Manuel (1993). *Mujer y deporte. La salud del deportista*. Madrid: Muscle SA. Rafael Santoja.

Sagarzazu, Itxasne y Lallana, Ibone (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. En Juan Carlos Suárez-Villegas, Irene Liberia y Belén Zurbano (Eds.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Universidad de Sevilla*, 5, 6 y 7 de marzo 2012. Universidad de Sevilla.

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.

Sainz de Baranda, Clara (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-102. Recuperado de: <https://revistas.um.es/cpd/article/view/191001>

Salaverría, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

Salaverría, Ramón y Cores, Rafael (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. En Ramón Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, (pp. 145-185). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Salcedo, Mercedes (1993). *Participación femenina en el deporte*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde Instituto Vasco de la Mujer.

Salmon, Christian (2008). *Storytelling*. Fazi editore.

Salido-Fernández, Juana (en prensa). La cobertura mediática de los grandes eventos deportivos: el caso de los Juegos de Río 2016. En *Comunicación, pantallas y ficción*. Estudios de Aranzadi. Editorial Thomson Reuters-Aranzadi. ISBN 978-84-1124-251-6.

Salido-Fernández, Juana (2020a). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y Género*, 3(2), 173-182. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68559>

Salido-Fernández, Juana (2020b). Análisis de la evolución de la audiencia de los medios deportivos de referencia en España (2005-2020). En David Caldevilla Domínguez, *X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUICIID)*. Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), Madrid. Recuperado de: <https://cuiciid.net/wp-content/uploads/2021/04/Libro-de-actas-CUICIID-2020-con-comite-1.pdf>

Salido-Fernández, Juana (2020c). Sexismo lingüístico y formas de ocultación femenina en los discursos de los medios deportivos españoles. *XII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Editorial Historia de los Sistemas Informativos.

Salido-Fernández, Juana (2021a). Revisión de los estudios sobre el liderazgo y autoría femenina en la prensa deportiva. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 29-50. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.3>

Salido-Fernández, Juana (2021b). Evolución del liderazgo femenino en la gestión deportiva olímpica. *The International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Equality and Diversity in Sports. Gestport+ Educa*, 14, 15 y 16 de julio 2021. Universidad de Zaragoza.

Salido-Fernández, Juana (2021c). Del Papel al formato digital: estudio comparativo de las audiencias en la prensa española deportiva. En Enrique Vaquerizo, Francisco Herranz y Daniel Muñoz (coords.) *Contenidos Comunicacionales de Vanguardia*. Valencia: Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853-440-9

Salido-Fernández, Juana (2021d). La comunicación del deporte olímpico: el caso de Río 2016. En David Caldevilla Domínguez, *X Congreso Universitario Internacional sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUICIID)*. Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI), Madrid. ISBN 978-84-09-31464-5

Salido-Fernández, Juana (2022). Prensa deportiva y lenguaje sexista: mecanismos de exclusión y estereotipación femenina en el discurso de los medios. En *Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI. Colección Biblioteca Ciencias de la Comunicación*. Editorial Fragua. ISBN: 978-84-7074-918-6.

Salido-Fernández, Juana y Muñoz-Muñoz, Ana María (2021a). Media Representation of Women Athletes at the Olympic Games: A Systematic Review. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 146, 32-41. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/4\).146.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/4).146.04)

Salido-Fernandez, Juana y Muñoz-Muñoz, Ana María (2021b). Men's and Women's Basketball Coverage in the Spanish Digital Press During the 2016 Rio Olympics. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004199>

Salwen, Michael y Wood, Natalie (1994). Depictions of Female Athletes on Sports Illustrated Covers. 1957-1989. *Journal of Sport Behavior*, 17(2), 98-107.

Samie, Sumaya y Sehlikoglu, Sertac (2015). Strange, incompetent and out-of-place Media, Muslim sportswomen and London 2012. *Feminist Media Studies*, 15(3), 363-381. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.947522>

Sánchez-Alonso, Oscar, Quintana, Nuria y Plaza, Juan (2009). Mujeres, prensa e invisibilidad: la cuantificación de un olvido. *Palabra Clave*, 12(2), 301-314. Recuperado de: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1567>

Sanz-Garrido, Begoña (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Editorial UOC.

Sartore, Melanie y Cunningham, George (2007). Explaining the Under-Representation of Women in Leadership Positions of Sport Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Quest*, 59(2), 244-265. <https://doi.org/10.1080/00336297.2007.10483551>

Scharrer, Erica (2012). More Than Just the Facts? Portrayals of Masculinity in Police and Detective Programs Over Time. *Howard Journal of Communication*, 23(1), 88-109. <https://doi.org/10.1080/10646175.2012.641882>

Schell, Lea Ann (1999). *Socially constructing the female athlete: A monolithic media representation of active women* (tesis doctoral). Universidad de Texas. Recuperado de: <https://www.proquest.com/dissertations-theses/socially-constructing-female-athlete-monolithic/docview/304567682/se-2?accountid=14542>

Schoch, Lucie (2013). Feminine writing: the effect of gender on the work of women sports journalists in the Swiss daily press. *Media, Culture & Society*, 35(6), 708-723. <https://doi.org/10.1177/0163443713491300>

Schoch, Lucie y Ohl, Fabien (2011). Women Sports Journalists in Switzerland: Between Assignment and Negotiation of Roles. *Sociology of Sport Journal*, 28(2), 189-208. <https://doi.org/10.1123/ssj.28.2.189>

Schultz, Jaime (2015). Going the distance: The road to the 1984 Olympic women's maratón. *The International Journal of the History of Sport*, 32(1), 72-88. <https://doi.org/10.1080/09523367.2014.958668>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Segrave, Jeffrey, Mcdowell, Katherine y King, James (2006) Language, Gender, and Sport: A Review of the Research Literature. *Sport, Rhetoric, and Gender*, 31-41. https://doi.org/10.1057/9780230600751_3

Segura, Cristina (1999). La docencia y los estudios de las mujeres, feminista y de género en la Universidad. En Teresa Ortiz et al., *Universidad y Feminismo en España*. Universidad de Granada.

Seltzer, Trent y Dittmore, Stephen (2009). Down, Set, Frame: Second-Level Agenda Building and the NFL Network Carriage Dispute. *International Journal of Sport Communication*, 2(3), 340-359. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2.3.340>

Semino, Elena (2008). *Metaphor in Discourse*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sesé Alegre, Jose María (2008). Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 3(9), 201. 211.

Settimi, Christina (5 de Agosto de 2016). The 2016 Rio Summer Olympics: By The Numbers. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/08/05/the-2016-summer-olympics-in-rio-by-the-numbers/#5037d382fa18>

Shade, Leslie Regan (2004). Bending Gender into the Net: Feminizing Content, Corporate Interests, and Research Strategy. *Society Online. The Internet in Context*, 57-70. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229560.n4>

Shakib, Sohaila (2003). Female basketball participation: Negotiating the conflation of peer status and gender status from childhood through puberty. *American Behavioral Scientist*, 46(10), 1405-1422. <https://doi.org/10.1177/0002764203046010008>

Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen (1994). *La mediatización del mensaje: teorías de las influencias en el contenido de los medios de comunicación*. México: Diana.

Shugart, Helene (2009). She shoots, she scores: Mediated constructions of contemporary female athletes in coverage of the 1999 US women's soccer team. *Western Journal of Communication*, 67(1), 1-31.

Simón, Juan Antonio (2009). El papel de la mujer en el origen y desarrollo del deporte en España, 1900-1939. En Laura Branciforte, Carmen González, Montserrat Huguet, y Rocío Orsi (eds.), *Actas del primer Congreso Internacional. Las mujeres en la esfera pública. Filosofía e historia contemporánea* (pp. 77-102). Madrid: Compañía Española de Reprografía y Servicios S. A.

Sink, Alexander y Mastro, Dana (2016). Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243>

Smith, Lauren (2016). Up Against the Boards: An Analysis of the Visual Production of the 2010 Olympic Ice Hockey Games. *Communication & Sport*, 4(1), 62-81. <https://doi.org/10.1177/2167479514522793>

Smith, Lauren y Bissell, Kimberly (2012). Nice Dig! An Analysis of the Verbal and Visual Coverage of Men's and Women's Beach Volleyball During the 2008 Olympic Games. *Communication & Sport*, 2(1), 48-64. <https://doi.org/10.1177/2167479512467771>

Spears, George, Seydegart, Kasia y Gallagher, Margaret (2000). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*. Londres: World Association for Christian Communication. Recuperado de: https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2000/gmmp_2000.pdf

Sport Reference (2020). *Olympic Countries 2016*. Recuperado de: <https://www.sports-reference.com/olympics/countries/ESP/summer/2016/WRE/>

Strinati, Dominic (2000). *An introduction to studying popular culture*. New York: Routledge.

Strong, Cathy y Hannis, Grant (2007). The visibility of female journalists in Australian and New Zealand newspapers: the good news and the bad news. *Australian Journalism Review*, 29(1), 115-125.

Sunderland, Jane (2004). *Gendered Discourses*. Londres: Palgrave MacMillan

Tamarit, Ana, Quintana, Nuria y Plaza, Juan (2011). ¿Quién habla de las mujeres en las noticicas donde ellas son las protagonistas? *Palabra Clave*, 14(2), 247-260.

Tamburrini, Claudio (2000). El retorno de las Amazonas: el deporte de élite y la igualdad genérica. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 4(17). Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd17/amaz.htm>

Tang, Tang y Cooper, Roger (2011). The first online Olympics: The interactions between Internet use and sports viewing. *Journal of Sports Media*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/2167479516688438>

Tankard, James (2001). The empirical approach to the study of media framing. En Stephen Reese, Oscar Grandy y August Grant (Eds.) *Framing Public Life*. London: Routledge.

Tavares, Otávio (2006). *Los valores olímpicos en el siglo XXI: entre la continuidad y el cambio*. Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB). Càtedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB).

Telfer, David y Sharpley, Richard (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Teo, Peter (2000). Racism in the news: A critical discourse analysis of news reporting in two Australian newspapers, *Discourse & Society*, 11, 7-49.

Theberge, Nancy (2000). Gender and sport. En Jay Coakle y Enric Dunning (Eds.) *Handbook of sports studies*. London: SAGE.

Thiel-Stern, Shayla (2009). Femininity out of control on the Internet: A critical analysis of media representations of gender, youth, and MySpace.com in international news discourses. *Girlhood Studies*, 2(1), 20-39. <https://doi.org/10.3167/ghs.2009.020103>

Tichaawa, Tichaawa (2010). Cameroonian fans' perceptions of the 2010 FIFA World Cup: A Case Study of Buea and Limbe. *Alternation* 17(2), 173-199. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1035312>

Tischer, Stefan, Meyer, Michael, Wodak, Ruth y Vetter, Eva (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: Sage Publications.

Tolvhed, Helena (2012). The Sports Woman as a Cultural Challenge: Swedish Popular Press Coverage of the Olympic Games during the 1950s and 1960s. *The International Journal of the History of Sport*, 29(2), 302-317. <https://doi.org/10.1080/09523367.2012.641248>

Toohy, Kristine (1997). Australian television, gender and the Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 32(1), 19-29. <https://doi.org/10.1177/101269097032001003>

Torrebadella-Flix, Xavier (2016). Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936. *Investigaciones Feministas*. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2016.v7.n1.52710

Tougas, Francine, Brown, Rupert, Beaton, Ann y Pierre, Joli (1999). *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (8), 842-849. <https://doi.org/10.1177/01461672992510005>

Tuchman, Gayle (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Tuggle, Charles, Huffman, Suzanne y Rosengard, Dana (2002). A descriptive analysis of NBC's coverage of the 2000 Summer Olympics. *Mass Communication and Society*, 5(3), 361-375. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0503_7

Tuggle, Charles, Huffman, Suzanne y Rosengard, Dana (2007). A Descriptive Analysis of NBC'S Coverage of the 2004 Summer Olympics. *Journal of Sports Media*, 2, 53-75. <https://doi.org/10.1353/jsm.0.0004>

- Tuggle, Charles y Owen, Anne (1999). A descriptive analysis of NBC'S coverage of the Centennial Olympics. The "Games of the Woman"? *Journal of Sport & Social Issues*, 23(2), 171-182. <https://doi.org/10.1177/0193723599232004>
- Vaczi, Mariann (2014). Dangerous liaisons, fatal women: The fear and fantasy of soccer wives and girlfriends in Spain. *International review for the sociology of sport*, 51(3) 299-313. <https://doi.org/10.1177/1012690214524756>
- Valcárcel, Amalia (1991). *Sexo y filosofía. Sobre mujer y poder*. Barcelona: Anthropos.
- Valls-Llobet, Carmen (2009). *Mujeres, salud y poder*. Madrid: Cátedra.
- van Dembroucke, Celina (2014). Exploring Media Representations of Argentina's President Cristina Fernández de Kirchner. *Feminist Media Studies*, 14(6), 1056-1070. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882858>
- van Dijk, Teun (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 7-8, 77-105. <http://goo.gl/RoN2Qf>
- van Dijk, Teun (1988). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum
- van Dijk, Teun (1993). *Discourse and Elite Racism*. London: Routledge.
- van Dijk, Teun (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 0367 8
- van Dijk, Teun (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- van Dijk, Teun (2001). Critical Discourse Analysis. En Deborah Schiffrin, Deborah Tannen y Heidi Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis*, (pp. 352-371). Oxford: Blackwell.
- van Leeuwen, Theo (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.
- van Leeuwen, Theo (2015). Theo van Leeuwen. En Thomas Andersen, Morten Boeriis, Eva Maagero y Elise Tonnesses. *Social Semiotics: Key Figures, New Directions*, (pp. 93-113). London: Routledge
- van Leeuwen, Theo y Wodak, Ruth (1999). Legitimizing immigration control: A discourse-historical analysis, *Discourse Studies*, 1(1), 83-118. <https://doi.org/10.1177/1461445699001001005>
- Vázquez, Benilde (1993). *Actitudes y prácticas deportivas de las mujeres españolas*. Madrid: Instituto de la Mujer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Vázquez, Benilde (1987). *Educación física para la mujer. Mitos, tradiciones y doctrina actual*. Madrid: Ministerio de Cultura.

Vega Montiel, Aimee (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas Sociales*, 208, 81-95.

Venuti, Marco y Fruttaldo, Antonio (2017). Power and news values: Analysis eliteness and Vox Populi in the US, UK and Italian Press on the US same-sex ruling. En Elena Di Giovanni y Francesca Raffi, *Languaging diversity: Language(s) and power* (pp. 72-90). Cambridge Scholars Publishing.

Venuti, Marco y Fruttaldo, Antonio (2019). Contrasting news values in newspaper articles and social media: A discursive approach to the US ruling on same-sex marriage. En Barbara Lewandowska-Tomaszyk (ed.). *Contracts and contrasts in cultures and languages*. Cham: Springer.

Verdú Delgado, Ana Dolores (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 31, 167-186. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2363177032?pq-origsite=gscholar>

Vicent, John, Inwold, Charles, Johnson, John y Massey, Dwayne (2003). Newspaper coverage of female athletes competing in selected sport in the 1996 Centennial Olympic Games: The more things change the more they stay the same. *Women in Sport & Physical Activity Journal*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.1123/wspaj.12.1.1>

Vicente Mariño, Miguel (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *IX Congreso IBERCOM*. Universidad de Sevilla. Sevilla.

Villalón, Christina y Weiller-Abels, Karen (2018). NBC's televised media portrayal of female athletes the 2016 Rio Summer Olympic Games: a critical feminist view. *Sport in Society*, 21(89), 1137-1157. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1442206>

Vuyst, Sara, Vertoont, Susan y Van Bauwel, Sofie (2016). Gender inequality in Flemish news: a quantitative content analysis of the presence and portrayal of women and men in Flemish news stories. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(3), 253-289.

WACC (2006). *¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2005*. Toronto: World Association for Christian Communication.

WACC (2010). *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010*. Toronto: World Association for Christian Communication. Recuperado de: http://americ latinagenera.org/newsite/images/gmmp_global_report_es.pdf

WACC (2015). *¿Quién figura en las noticias? España. Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Informe Nacional*. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10773/GMMP2015Spain.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wajcman, Judy (1998). *Managing Like a Man: Women and Men in Corporate Management*. Polity Press: Cambridge.

Waldron, Travis (14 de julio de 2016). The Black Lives Matter Movement Is Heading to the Rio Olympics. *Huffington Post*. Recuperado de: http://memoriadasolimpiadas.rb.gov.br/jspui/bitstream/123456789/178/1/SG066%20-%20THE%20HUFFINGTON%20POST_2016-07-14%20The%20Black%20Lives%20Matter%20Movement%20Is%20Heading%20To%20The%20Rio%20Olympics.pdf

Walker, Nefertiti, Sartore-Baldwin, Melanie (2013). Hegemonic masculinity and the institutionalized bias toward women in men's collegiate basketball: What do men think? *Journal of Sport Management*, 27(4), 303-315. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.4.303>

Walter, Natasha (2010). *Muñecas vivientes. El regreso del sexismo*. Madrid: Turner Publicaciones.

Wasike, Ben (2017). Jocks versus jockettes: An analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism*, 21(10), 1432-1449. <https://doi.org/10.1177/1464884917716818>

Weatherhead, Jill, da Silva, Juliana y Murray, Kristy (2016). Threat of Zika Virus to the 2016 Rio de Janeiro Olympic and Paralympic Games. *Current Tropical Medicine Reports*, 3(3), 120-125. <https://doi.org/10.1007/s40475-016-0076-0>

Weber, Jonetta y Carini, Robert (2013). Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000-2011). *International Review for the Sociology of Sport*, 48 (2), 196-203. <https://doi.org/10.1177/1012690211434230>

Welch Paula y Costa, Margaret (1994). A century of olympic competition. En Margaret Costa y Sharon Guthrie (ed.), *Women and Sport. Interdisciplinary Perspectives*. Champaign: Human Kinetics.

Wensing, Emma y Bruce, Toni (2003). Bending the rules: Media Representations of Gender During an International Sporting Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/1012690203384001>

Whannel, Garry (2002). *Media sport stars: masculinities and moralities*. London: Routledge.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Whitson, David y Horne, John (2006). Underestimated Costs and Overestimated Benefits? Comparing the Outcome of Sports Mega-Events in Canada and Japan. *The Sociological Review*, 54(2), 73-89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00654.x>

Wilde, Kristin (2007). *Women in Sport: Gender Stereotypes in the past and Present*. University of Athabasca Women's and Gender Studies, 1-10. Recuperado de: <http://www.athabascau.ca/wmst/papers/Wilde.pdf>

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Wimmer, Roger y Dominick, Joseph (2011). Qualitative Research Methods. En *Mass media research: An introduction*, (pp. 114-154). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Wodak, Ruth (2001). The discourse-historical approach. En Ruth Wodak and Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. (pp. 87-122). London: Sage Publications.

Wodak, Ruth (2002). What CDA is about – A Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments. En Ruth Wodak y Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp. 1-14). Londres: Sage Publications.

Wodak, Ruth y Meyer, Michael (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

Wodak, Ruth y Meyer, Michael (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En Ruth Wodak y Michael Meyer (Eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis*, (pp. 1-33). Londres: Sage Publications.

Xu, Qungru, Billings, Andrew y Fan, Minghui (2018). When Women Fail to Hold Up More Than Half the Sky: Gendered Frames of CCTV's Coverage of Gymnastics at the 2016 Summer Olympics. *Communication & Sport*, 6(2), 154-174. <https://doi.org/10.1177/2167479517695542>

Xu, Qungru, Billings, Andrew, Scott, Olan, Lewis, Melvin y Sharpe, Stirling (2019). Gender differences through the lens of Rio: Australian Olympic primetime coverage of the 2016 Rio Summer Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(5), 517-535. <https://doi.org/10.1177/1012690217710690>

Yopyk, Darren y Prentice, Deborah (2005). Am I an athlete or a student? Identity salience and stereotype threat in student-athletes. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(4), 329-336. https://doi.org/10.1207/s15324834basp2704_5

Zaccardin, Nick (8 de julio de 2016). Shannon Rowbury concerned about caster Semenya racing in Rio. *NBC Sports*. Recuperado de: <https://olympics.nbcsports.com/2016/07/08/shannon-rowbury-caster-semenya-olympics-track-and-field/>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Zamora, Eva (1998). *Participació de la dona en l'esport i l'Olimpisme*. Barcelona: Centro de Estudios Olímpicos de la UAB. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/1998/hdl_2072_4932/WP076_cat.pdf

Zelizer, Barbie (2005). Journalism through the camera's eye. En Stuart Allan (Ed.), *Journalism: Critical Issues*, (pp. 167– 176). Maidenhead: Open University Press.

Zumla, Ali, McCloskey, William, Saeed, Bin, Dar, Osmar, Al Otabi, B., Perlmann, Stanley, Gautret, N, Blumberg, Lucile, Azhar, Esam, Barbeschi, Maurizio, Memish, Ziad y Petersen, Eskild (2016). What is the experience from previous mass gathering events? Lessons for Zika virus and the Olympics 2016. *International Journal of Infectious Diseases*, 47, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.ijid.2016.06.010>

ANEXOS

ANEXO 1. LIBRO DE CÓDIGOS (*CODEBOOK*)

VARIABLES RELATIVAS A LA UNIDAD INFORMATIVA

1. Identificador de la noticia

Cada noticia cuenta con un identificador para la organización interna y que se clasifica según:

fecha_medio_15 primeros caracteres

Por ejemplo: 20120725_DV_12_LAVERSIONMASPOL

2. Número de la noticia

Cada información ha sido numerada para poder realizar un conteo general y por diarios.

3. Periódico en el que se publica la información

Se ha establecido una clasificación de a qué diario pertenece cada noticia analizada:

0=Marca

1=As

2=Mundo Deportivo

3=Sport

4. Fecha de publicación

Se incluye también la fecha de publicación de la información en formato DD-MM-AAAA

5. Periodo de publicación

Esta variable está referida a si se publica la información

0=antes del periodo olímpico

1=durante los Juegos

2=después de los Juegos

6. Franja/hora

Franja horaria en la que es publicada la noticia si se muestra en la información siguiendo la distribución de los diarios:

0=mañana

1=tarde

2=noche

7. Sección en la que aparece la noticia.

Se han clasificado de forma diferenciada en cada diario según las secciones que cada uno tiene,

Marca	As	MD	Sport
0=Fútbol	0=Fútbol	0=Fútbol	0=Barca
1=Baloncesto	1=Motor	1=Baloncesto	1=Real Madrid
2=Motor	2=Baloncesto	2=Motor	2=Fútbol
3=Más deporte	3=Tenis	3=Más deporte	3=Más Deportes
4=Resultados	4=Ciclismo	4=Otro Mundo	4=Resultados
5=Otro Mundo	5=Más deporte	5=Canales	5=Directorios
6=Canales	6=As Color	6=Servicios	6=SportTV
	7=E-sports		7=Fuera de Juego
	8=AsTV		
	9=As Fotos		
	10=Gráficos		
	11=Reportajes		
	12=Opinión		
	13=Otras webs As		
	14=Portadas de As		

8. Subsección donde se incluye la noticia.

Se han establecido las subsecciones en las que se ubica cada noticia, siendo también en este caso diferentes en cada medio en función de los eventos específicos a los que cada uno le otorga mayor valor y regularidad en su cobertura. El código establecido no es cerrado sino abierto, dada la gran cantidad de subsecciones de todos los diarios, que hacen imposible su codificación. Todas las opciones están detalladas en la sección de metodología.

Marca

Insertar nombre subsección

As

Insertar nombre subsección

Mundo Deportivo

Insertar nombre subsección

Sport

Insertar nombre subsección

9. Extensión de la información

Se recoge el tamaño de las noticias según el número de palabras totales de cada información. Los códigos para esta categoría se corresponden con:

- 0=noticia breve (hasta 150 palabras)
- 1=noticia media (hasta 300 palabras)
- 2=noticia extensa (hasta 450 palabras)
- 3=muy extensa (más de 450 palabras)

10. Género periodístico de la información

Se han catalogado las informaciones por géneros:

-Informativos:

- 0=noticia, 1=entrevista, 2=crónica deportiva, 3=perfil

-Opinión:

- 4=editorial/artículo de opinión

- Interpretativos:

- 5=reportaje

Géneros propios del medio digital:

- 6=tabla de resultados
- 7=enciclopedia visual
- 8=encuesta
- 9=publirreportaje

11. Tipo de información.

Se ha establecido el formato empleado para presentar la información, clasificándose según:

- 0=noticia
- 1=videonoticia
- 2=fotonoticia
- 3=fotogalería o galería fotográfica
- 4=información gráfica

12. Autoría de las noticias

Esta variable permite recoger quién es el autor de cada información, se han codificado:

- 0=Periodista varón
- 1=Periodista mujer
- 2=Autoría mixta
- 3= Redacción del medio
- 4=Agencia
- 5=Institucional
- 6=Otros
- 7=No se especifica

13. Fuentes externas de la noticia

Se incluyen aquí las distintas opciones asignadas a las fuentes externas que nutren de información a las noticias, para ello se han codificado las siguientes categorías:

- 0=no incluye fuentes externas/no se especifica
- 1=institucional
- 2=no institucional
- 3=deportistas y equipos
- 4=varios
- 5=prensa

14. Sexo de las fuentes externas

Esta variable detalla el sexo de la fuente informativa de una noticia:

- 0=fuente femenina
- 1=fuente masculina
- 2=fuente mixta
- 3=institucional
- 4=agencia
- 5=otros medios
- 6=no se especifica

15. Procedimiento de citación de las fuentes

Se recoge cómo son citadas las fuentes informativas dentro de cada noticia:

- 0=cita textual
- 1=cita indirecta
- 2=cita mixta

16. Titulares de las informaciones

Variable en cadena donde se reproduce de forma completa el titular que aparece en cada noticia.

17. Formas de designación del protagonista en titulares.

Se recoge cómo es designado el protagonista de la noticia en el titular:

- 1=no es designativa (información sobre instituciones, objetos...)
- 2= nombre completo individual
- 3=apellido
- 4=nombre de pila
- 6=nombre mixto o varios
- 7=nombre de equipo
- 8=apodo o diminutivo
- 9= otras formas de designación

18. Antetítulo de la noticia.

Variable en cadena que recoge literalmente el antetítulo de la noticia.

19. Ámbito geográfico de la noticia.

Se recoge aquí una clasificación del ámbito geográfico del protagonista de la noticia según se especifique en esta:

- 0=Deportistas/ equipos españoles
- 1=Deportistas/ equipos extranjeros
- 3=Mixtos (incluye deportistas o equipos internacionales y nacionales)
- 4=No se especifica el ámbito geográfico
- 5=Otros (perfiles no deportivos)

20. Temática principal de la información.

Se recoge el tema principal de la información según se indique en el titular y subtítulo, fotografía o primeros párrafos del cuerpo central:

- 0=Noticias sobre el evento olímpico (Acontecimiento)
- 1=Deportista
- 2=Equipo
- 3=Personal técnico (entrenadores)

- 4=Otros perfiles (no deportivos)
- 5=legislación
- 6=Deporte
- 7=Información sobre las instalaciones

21. Tratamiento del tema.

Esta variable permite recoger el tratamiento temático que recibe una información, codificando si esta se redacta en tono:

- 0=neutro
- 1=positivo
- 2=negativo
- 3=no se aprecia

VARIABLES RELATIVAS A LOS RECURSOS SEMIÓTICOS

22. Elementos gráficos y textuales.

Variable referida a la presencia en las noticias de elementos audiovisuales y gráficos entre los que se han recogido:

- 0=no incluye
- 1=vídeo
- 2=gráfico o tabla
- 3=infografía
- 4=mapas
- 5=varios

23. Fotografías.

Esta categoría de carácter ordinal permite registrar el número de fotografías que incluye cada noticia.

24. Extensión de las fotografías.

Se trata de otra categoría ordinal en la que se registra de forma individualizada el total de superficie que tiene cada fotografía medido en centímetros cuadrados.

25. Tipo de fotografía.

En esta variable se recoge el tipo de fotografía que se incluye en cada información de forma general, esto es:

- 0=ámbito deportivo
- 1=ámbito no deportivo
- 2=fotografía mixta
- 3=No procede

26. Contenido de la fotografía.

Se recoge aquí el tipo de contenido que muestran las imágenes:

- 0=fotografías sobre instalaciones y objetos
- 1=mujeres deportistas
- 2=varones deportistas
- 3=imágenes de jugadas deportivas femeninas
- 4=imágenes de jugadas deportivas masculinas
- 5=imágenes sobre mujeres no deportistas
- 6=imágenes sobre varones no deportistas
- 7=varios
- 8=otros
- 9=exdeportistas

27. Tipo de plano de la imagen.

Aquí se han codificado las distintas tipologías de las fotografías en función de sus planos:

- 0=plano paisaje o ambiental
 - 1=plano conjunto
 - 2=plano general
 - 3=plano americano
 - 4=plano medio
 - 5=primer plano
 - 6=primerísimo primer plano
 - 7=plano detalle/objetos
 - 8=varios
 - 9=otros
- Planos especiales:
- 10=contrapicado
 - 11=picado

12=cenital

13=imagen en movimiento

28. Predominio del color en las imágenes.

Se incluye la tonalidad predominante de colores de las imágenes analizadas:

0=colores neutros

1=colores cálidos

2=colores fríos

3=colores mixtos

4=colores oscuros

29. Adecuación de la fotografía.

Se recoge si la imagen es adecuada y se corresponde con la temática y protagonistas de la información:

0=imagen adecuada

1=imagen neutra

2=imagen inadecuada

30. Pies de foto.

Se trata de una variable en cadena donde se reproduce el contenido del pie de foto de la noticia.

VARIABLES RELATIVAS AL PROTAGONISTA/S DE LA INFORMACIÓN

31. Nombre completo del deportista.

Se trata de otra categoría del tipo en cadena que combina código abierto, puesto que está habilitada para incluir de forma exacta el nombre completo del deportista de la información, pero también incluye código cerrado puesto que en caso de que no trate sobre ningún atleta se ha codificado la opción 0=no deportista.

32. Edad del deportista.

Variable numérica donde se incluye la cifra de la edad del deportista protagonista de la información en el caso de que se especifique. Se ha incluido también una parte de codificación cerrada para recoger las informaciones versen sobre =no deportistas.

33. Sexo del deportista.

En esta variable se codifica el sexo del deportista y otras opciones posibles:

0=femenino

1=masculino

2=mixto

3=institución

4=no se especifica

5=no deportista

34. Nacionalidad.

Esta variable es en cadena e incluye un código mixto, donde se combina el código abierto que permite incluir la procedencia del deportista si ésta se especifica en la noticia, pero también se ha establecido un código cerrado para incluir la opción de 0=no deportista.

35. Profesión protagonistas.

Variable que recoge la profesión del protagonista de la información para distinguir entre:

0=deportista

1=perfil no deportivo (aficionados)

2=equipo técnico o arbitral

3=político o institucional

4=otros (no deportista)

36. Especialidad deportiva.

Variable que incluyen codificadas todas las disciplinas deportivas que participan en los Juegos Olímpicos de Río 2016 organizada según su modalidad:

1. Deportes acuáticos:

0=saltos/ 1=natación/ 2=natación sincronizada/ 3=waterpolo

2. Piragüismo:

4=aguas bravas/ 5=aguas tranquilas

3. Ciclismo:

6=BMX/ 7=ciclismo de montaña/ 8=en ruta/ 9=en pista

4. Gimnasia olímpica:

10=artística/11=rítmica/ 12=en trampolín

5. Voleibol:

13=voleibol playa/ 14=voleibol cancha

6. Deportes ecuestres:

15=entrenamiento de caballos/ 16=concurso completo/ 17=salto

7. Deportes de lucha:

18=freestyle (estilo libre) / 19=greco-romana

8.Arco:

20=arco

9. Atletismo:

21=atletismo

10. Bádminton:

22=bádminton

11. Baloncesto:

23=baloncesto

12. Boxeo:

24=boxeo

13. Esgrima:

25=esgrima

14. Hockey sobre césped:

26=hockey césped

15. Fútbol:

27=fútbol

16. Golf:

28=golf

17. Balonmano:

29=balonmano

18. Judo:

30=judo

19. Pentatlón moderno:

31=pentatlón moderno

20. Remo:

32=remo

21. Rugby a siete:

33=rugby a siete

22. Vela:

34=vela

23. Tiro:

35=tiro

24. Tenis de mesa:

36=tenis de mesa

25. Taekwondo:

37=taekwondo

26. Tenis:

38=tenis

27. Triatlón:

39=triatlón

28. Halterofilia:

40=halterofilia

41=varios

42=no se especifica

43=no deportivo

37. Tipo de designación del protagonista.

Establece cómo es tratado el deportista a lo largo del texto, al ser excluyente se tendrá en cuenta la forma o expresión más habitual que se produzca, en caso de que esta sea distinta a lo largo del texto se incluirá la primera que aparezca, aunque se recogerá también mediante posibles apelativos, adjetivos o apodos que pueda emplearse para designarse.

0=no se especifica

1=nombre propio completo

2=apellido

3=nombre de pila

4=apodo o diminutivo

5=equipo

6=por deporte

8=otros

9=varios

10=no es designativa

38. Valoración de la designación.

Esta variable recoge la valoración específica del protagonista de la información, a través de una clasificación de:

- 0=valoración neutra/no incluye valoración
- 1=valoración positiva
- 2=valoración negativa

39. Formas de calificar al protagonista.

Se han codificado para esta variable diferentes formas de valorar al protagonista:

- 0=fracaso
- 1=superación
- 2=sorpresa
- 3=valentía
- 4=víctima
- 5=superviviente
- 6=éxito/héroe
- 7=expectativas de éxito
- 8=sospechoso
- 9=esfuerzo
- 10=satisfacción
- 11=decepción
- 12=alegría/diversión
- 13=orgullo
- 14= otros
- 15= no existe valoración

40. Noticias sobre obtención de medalla.

Se recoge si la información habla sobre la obtención de medalla de algún deportista:

- 0=no
- 1=si
- 2=no procede

VARIABLES RELATIVAS AL TRATAMIENTO INFORMATIVO SEGÚN EL GÉNERO

41. ¿Las mujeres son protagonistas de las informaciones?

- 0=no
- 1=si
- 2=protagonismo mixto
- 3=no procede/no se aprecia

42. Referencias familiares en las informaciones.

Se recoge en esta variable si la información incluye referencias a familiares de los deportistas

- 0=no
- 1=si
- 2=no procede

43. Referencias a la legislación sobre género.

Se establece si la noticia informa sobre alguna recomendación o normativa nacional o internacional sobre género en el deporte.

- 0=no
- 1=si

44. Marcas de género.

La variable recoge si se perciben marcas de género en la información analizada, según:

- 0=femenino genérico
- 1=masculino genérico
- 2=neutro

45. La información refuerza o desafía los estereotipos de género.

Esta variable permite establecer si se aprecian estereotipos en la información:

- 0=si, sutilmente
- 1=si, claramente
- 2=información neutra
- 3=información desafía los estereotipos

4=no procede/no se aprecia

46. Tipología de estereotipos que se aprecian (en caso afirmativo anterior)

Se recogen distintas tipologías de estereotipos y sesgos de género presentes en las noticias:

0=masculino genérico

1=femenino genérico

2=mujeres en segundo lugar (en noticias mixtas)

3=ausencia de mujeres

4=roles femeninos tradicionales

5=roles masculinos tradicionales

6=peso masculino en noticias femeninas

7=trato paternalista

8=lenguaje sexista

9=noticias negativas/polémicas femeninas (no deportivas)

10=lenguaje bélico en noticias masculinas

11=sexismo en las imágenes

12=varios

47. ¿Las fotografías refuerzan los estereotipos de género?

Se recoge si la imagen transmite algún estereotipo o sesgo de género en su contenido:

0= si, imagen sexista

1=no, no contiene estereotipos

2=no procede

48. Tipos de estereotipos que se encuentran en las imágenes.

Esta variable permite recopilar las tipologías de sesgos que se aprecian en las imágenes analizadas:

0=imágenes sexualizadas:

-por exposición de la piel (grado de desnudez)

-por posición del cuerpo (postura sexualizada)

-por ángulo de cámara inapropiado

1=imagen socaba la dignidad

2=imágenes no deportivas o profesionales (ámbito privado)

3=imagen femenina en noticias genéricas negativas

4=varios

49. La información desafía los roles y estereotipos de género femeninos.

Se recoge aquellas noticias que desafíen los roles de género tradicionales femeninos mediante:

0=la noticia fomenta o promociona el deporte femenino

1=noticias sobre deportes que desafían los roles de género

2=protagonismo femenino fuerte

OTRAS VARIABLES

50. URL de la noticia.

Variable en cadena donde se inserta la URL completa de la información para ser almacenada y/o consultada.

51. Observaciones.

Esta variable de tipo en cadena recoge palabras o datos de interés de la noticia susceptibles de ser analizados o reseñados en la exposición de resultados.