

¿Quién informa sobre las Mujeres en la prensa deportiva?

Clara Sainz de Baranda Andujar

1. Introducción

La información deportiva tiene una gran demanda en los medios de comunicación, muestra de ello es que la prensa deportiva sigue siendo la más leída en España, por encima de los diarios los generalistas. *Marca* es el diario de pago más leído en España con más de dos millones trescientos mil lectores, *As* ocupa el tercer puesto y *Mundo Deportivo* y *Sport* el séptimo y décimo puesto (EGM, 2016). Igual ocurre en su versión digital, *Marca* tiene casi cinco millones y medios de visitantes únicos, *As* más de dos millones y medio, *Mundo Deportivo* un millón trescientos mil y *Sport* más de un millón doscientos mil. El número de visitantes en internet sigue aumentando cada año (EGM, 2016).

Los datos de los lectores muestran un discurso tan amplio en torno al deporte que es necesario estudiar cómo y quién lo crea. Es necesario reflexionar sobre la imagen que se transmite de las mujeres pertenecientes al ámbito deportivo porque son referentes para todas las capas de la sociedad y pueden contribuir a crear sociedades más (des)iguales.

Los objetivos de esta investigación es analizar la presencia de las mujeres en la prensa deportiva (1979-2010), en concreto y partiendo de la pregunta ¿quién informa sobre las Mujeres en la prensa deportiva?, se estudia la relación de género entre protagonistas y periodistas que firman las informaciones. De igual modo se abordan las fuentes que proceden de las informaciones en las que aparecen mujeres.

Entre los estudios existentes en el ámbito informativo - aunque no en estrictamente deportivo – destaca el de Jorge (2004) que analizó la imagen y la presencia femenina en Canal Sur TV, concluyendo que el dominio casi absoluto del hombre en lo que respecta a puestos de responsabilidad influye en la presencia mayoritaria de imágenes masculinas, al margen de una presencia equilibrada de redactores y redactoras.

López Díez (2004 y 2005) sostiene que ningún estudio demuestra que las periodistas, por el sólo hecho de ser mujeres, sean más diligentes en la representación no estereotipada de las mujeres y de los hombres.

No obstante, un estudio coordinado por Mateos de Cabo (2007: 124), promovido por la Dirección de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, establece una relación entre el género de los protagonistas y el de los productores de información, se constataba que:

Las mujeres tienden a incluir a más mujeres en las noticias que firman que los hombres. Por otro lado, la presencia de mujeres en los cargos de responsabilidad de las redacciones influye positivamente en el porcentaje de mujeres que aparecen en las noticias.

Martín y Amurrio (2007) en una investigación desarrollada en el País Vasco sobre periodistas que trabajan en informativos en medios audiovisuales constataban que entre los periodistas jóvenes destacan las mujeres (hasta un 65% del total en la franja de los 20 a los 25 años) mientras que, a medida que aumenta la edad, esa proporción disminuye drásticamente hasta invertirse.

En el estudio “El espacio audiovisual europeo en lenguas minoritarias” (Zabaleta et al. 2008), se constata que las mujeres se concentran en cargos de poca responsabilidad y en áreas consideradas tradicionalmente como periféricas (revistas especializadas, medios locales, gabinetes de comunicación, etc.), mientras que la situación en secciones masculinas como los deportes, es todavía más negativa.

Las investigaciones sobre contenidos, desde los primeros estudios a los últimos - independientemente del medio analizado y la temática en la que se centra la investigación – denuncian la invisibilidad de la mujer. También se constata que cuando aparecen, los medios tienden a destacar informaciones donde prima el conflicto, actividades ornamentales o triviales, y el enfrentamiento de posturas, minimizando sus logros y aportaciones (Fagoaga y Secanella, 1984; Bueno, 1996; López Díez, 2002, 2004, 2008; Diezhandino, 2008, 2009; Franquet, 1992, 2002; Franquet, Luzón y Ramajo, 2007; Herrero, 2010). Parece que a pesar de que la mujer se incorpora como profesional a los medios de comunicación, no se han producido cambios estructurales en términos de tratamiento informativo.

López Díez realizó dos estudios sobre el tratamiento mediático de la mujer en los informativos de radio y televisión (2002, 2005). Al comparar los datos aportados por estas investigaciones, explicaba que a pesar del incremento de las mujeres como protagonistas y actrices del debate político, más en TV – pasan del 18% al 21% - que en radio – donde se mantiene el porcentaje en un 15% -, un gran número de mujeres que aparecen en los informativos lo hacen como “ilustración” de la noticia (no se especifica ni su nombre y apellidos, ni su profesión).

Franquet, Luzón y Ramajo (2007) llegaron a la conclusión de que en los medios on-line se sigue la tradición de representación de género en la que el hombre aún es objeto y sujeto mayoritario de las noticias. Un 82% de las menciones de género contabilizadas son masculinas, frente al 17% que son femeninas. Respecto a la utilización de nombres propios, en un 46% se utiliza cuando hay mención de género masculino, en contraposición al 26% cuando la mención es femenina. Cifras que apuntan al gran desequilibrio en la representación de género existente en los contenidos informativos *on-line*.

En diversos informes del grupo PASEET de la UC3M, dirigido por María Pilar Diezhandino, se procedía a un análisis, desde la perspectiva de género, de los protagonistas de las informaciones y de las fuentes. Se constataba que “el resultado siempre es el mismo”: el perfil del personaje que aparece mayoritariamente en las noticias es el de un político de género masculino - hombre: 88,5% y mujer: 8,4% (2008); hombre: 62,73% y mujer: 11,92% (2009) -; y lo mismo ocurre con las fuentes, la mujer es apenas visible - hombre: 59,29% y mujer: 10,63% (2008).

El perfil del personaje que aparece en las noticias en todos los medios analizados es el de un político y varón. Tanto en el papel de protagonista o personaje de la historia que se cuenta, como en el de fuente a la que se acude. Pocas veces son mujeres, y si lo son, serán políticas también en su mayoría. 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 et al, 2008: 23)

El estudio sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2012, realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) destacaba que:

En conjunto, más de 7 de cada 10 tiempos de palabra están protagonizados por hombres, que acaparan 407.390 intervenciones (71,8%) frente a las 159.977 (28,2%) de las mujeres en el periodo 2009-2012. Si se atiende a la duración de los tiempos de palabra, la diferencia es aún mayor, ya que los hombres hablan 2.096 horas (73,3%) y las mujeres 764 horas (26,7%) en el periodo 2009-2012. Esto se debe a que las intervenciones masculinas son más largas, con un promedio de 19 segundos, frente a los 17 segundos de las femeninas. Como se verá también en el resto de datos analizados, la evolución de la distribución de los tiempos de palabra entre hombres y mujeres en el cuatrienio considerado muestra una tendencia muy estable, con oscilaciones insignificantes, en lo que parece responder a una realidad mediática con raíces sociológicas fuertemente consolidadas.

En el informe de España, dentro de *El Proyecto Global de Monitoreo de Medios* (WACC 1995, 2000, 2005, 2010, 2015), se confirma un estancamiento en los últimos años. En el año 2015 las mujeres representan solo el 28% en prensa, radio y televisión y el 33% en diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media mundial.

Tras la revisión de los estudios existentes sobre el género y que utilizan como referencia las informaciones deportivas, (Duncan, Messner, Williams y Jensen, 1989; Duncan, Messner y Williams, 1991 y 2005; Duncan y Messner, 1994; García, Moragas y Gómez, 1995; Koivula, 1999; Duncan y Messner, 2000; GMMP, 2000; Ibáñez, 2001; GMMP, 2005; Palao y Frideres, 2006; Angulo, 2007; CAA, 2008; Ramajo y Luzón, 2009; GMMP, 2010; CCAA 2014; GMMP, 2015), se observa que en la mayoría de ellos se ha analizado la televisión, y en tan sólo siete la prensa

escrita (Duncan, Messner y Williams, 1991; Ibáñez, 2001; Palao y Frideres, 2006; Angulo, 2007; GMMP, 2010; Sainz de Baranda, 2014 a, b y c, GMMP, 2015).

La profesión periodística en España muestra un panorama donde la desigualdad por género es clara como se observa en los diferentes informes de la Profesión Periodística que edita la Asociación de la Prensa de Madrid desde 2004. En el último, publicado en noviembre de 2015, queda claro que aumentan las mujeres licenciadas en Periodismo (63,1%), también es mayor el porcentaje de las periodistas que ejercen la profesión. Sin embargo, el desequilibrio se mantiene fundamentalmente en tres puntos:

- ✓ Paro: las mujeres representan un 64% del paro registrado;
- ✓ Puestos directivos: aunque ha aumentado la presencia de mujeres en puestos directivos, la preeminencia de los varones es clara. Entre 2014 y 2015, el porcentaje de mujeres con categoría de directora, directora adjunta, subdirectora y redactora jefa en medios impresos pasó del 6,7 al 10,9%; en los medios audiovisuales, las directoras y editoras de informativos y directoras de programas aumentaron del 6 al 7,8%, y las responsables de contenidos en los medios digitales, pasaron del 3,5 al 3,9%.
- ✓ Salario: Por sexos, en todos los niveles retributivos y en todos los grupos estudiados (contratados y autónomos en periodismo y en comunicación) se constata que son mayores los porcentajes de mujeres que se encuentran en los niveles de retribución más bajos.

Las investigaciones mencionadas confirman que la representación de la mujer en los medios de comunicación es sesgada y estereotipada. Las mujeres están infrarrepresentadas, tienen poco protagonismo, actúan como fuentes en menor grado que los hombres, opinan menos, y aparecen como cuerpo-objeto, etc.

Las hipótesis de partida de este estudio son: “la irrupción de la mujer en las redacciones no ha provocado un aumento de la información sobre mujeres” pero “sí un cambio de la imagen de las mujeres y en el uso de las fuentes” en la prensa deportiva española.

2. Metodología

Mediante un muestreo aleatorio, se han analizado todas las informaciones de prensa deportiva de los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, que se publicaron durante una semana de duración desde el año 1979 hasta el año 2010. La muestra final son todas las informaciones en las que aparecen mujeres (n=4877).

Dentro de las informaciones elaboradas por el medio se han analizado 2143 periodistas y 841 fuentes. De los periodistas e informadores se analizaron: a) género del periodista; b) rol del periodista; c) nombre del periodista; d) fotografía del periodista; y de las fuentes: a) número de fuentes; b) clasificación de fuentes; c) fuentes directas; d) atribución; e) género de la fuente (Sainz de Baranda, 2013).

3. Resultados

19.1. La procedencia de las Informaciones

Si observamos la tabla 1, en general, un 43,41% son informaciones elaboradas por la redacción, de agencia lo son en un 17,55% y no se indica la procedencia de la información en un 39,04%.

Si nos centramos en la evolución de la procedencia de las informaciones destaca el aumento de las informaciones donde no se indica la procedencia (1979=22,94%; 2010=61,45%) en detrimento de las firmadas por la redacción (1979=51,38%; 2010=35,54%) y de las informaciones de agencia (1979=25,69%; 2010=3,01%).

Tabla 1.- Procedencia de las informaciones en las que aparecen mujeres

	1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010	Total
Elaboración propia	51,38%	46,78%	44,93%	51,06%	39,01%	37,23%	38,98%	35,54%	43,41%
Agencias	25,69%	22,55%	25,03%	17,17%	13,92%	17,45%	10,36%	3,01%	17,55%
No se indica	22,94%	30,67%	30,04%	31,77%	47,07%	45,32%	50,66%	61,45%	39,04%

Los diarios madrileños indican la procedencia en más de la mitad de las informaciones

En la tabla 2 se observa la frecuencia de la procedencia de las informaciones en las que aparecen mujeres por medios de comunicación.

Tabla 2.- Procedencia de las informaciones en las que aparecen mujeres por medios

	Marca	As	Sport	Mundo Deportivo	Total
Con firma	53,81%	52,64%	43,63%	28,21%	43,41%
Agencias	9,26%	13,92%	15,96%	26,68%	17,55%
No se indica	36,93%	33,44%	40,41%	45,12%	39,04%

En los datos se aprecian diferencias en los diferentes diarios deportivos a la hora de analizar la procedencia de las informaciones en las que aparecen mujeres: El diario con más informaciones con firma es *Marca* (53,81%), le sigue muy de cerca *As* (52,64%); por debajo del 50% *Sport* (43,63%) y, muy por detrás, *Mundo Deportivo* (28,21%).

Las informaciones de agencia son más frecuentes en *Mundo Deportivo* (26,68%), le sigue *Sport* (15,96%), *As* (13,92%) y *Marca* (9,26%). Con mayor frecuencia no se indica la procedencia de la información en *Mundo Deportivo* (45,12%), le sigue *Sport* (40,41%), *Marca* (36,93%) y *As* (33,44%).

Los datos generales de informaciones de mujeres de la tabla 2 indican relaciones estadísticamente significativas entre las variables procedencia y medio (χ^2 (2,N=4877) = 26,923, p=.001).

Relación entre el género de las firmas y el género de los protagonistas

En este apartado se exponen los resultados de todos los periodistas (n=2.143), independientemente de si aparecen juntos en una misma información, que se registraron en las informaciones en las que aparecen mujeres.

En total se registraron 100 nombres propios, entre los que destacan: Ángel Cruz con ciento catorce informaciones de mujeres firmadas; Ramón Sánchez con ochenta; Hebrero San Martín con setenta y una; Enrique Ojeda con cincuenta y dos; y Pedro Molero con cincuenta y una firmadas, todos hombres.

Las mujeres que más informaciones en las que aparecen mujeres firman son: Neus Yerro con dieciocho; Martha Camina con quince; y Mari Luz Algarra con quince.

En la tabla 3 se observa el género de los periodistas que firman las informaciones en las que aparecen mujeres. En general, el 82,36% las informaciones las firman hombres y en el 9,15% mujeres, en un 8,49% no se identifica el género porque firmaban con iniciales o pseudónimos que no se podían relacionar con un nombre propio.

A lo largo del tiempo no se ha producido un aumento en el número de informaciones protagonizadas por mujeres firmadas por mujeres por lo que podemos afirmar que no se produce relación entre el género de las firmas y el género de los protagonistas, no son las mujeres las que escriben sobre mujeres, los criterios son otros.

Tabla 3.- Género de los periodistas que firman las informaciones en las que aparecen mujeres

	1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010	Total
Masculino	74,51%	83,19%	88,46%	82,61%	83,62%	79,65%	76,06%	71,70%	82,36%
Femenino	9,80%	3,77%	8,97%	13,04%	6,50%	7,79%	14,29%	9,43%	9,15%
No se indica	15,69%	13,04%	2,56%	4,35%	9,89%	12,55%	9,65%	18,87%	8,49%

Cargos en los diarios

En la tabla 4 se analiza el cargo con el que firman las informaciones los periodistas por Género. Los datos muestran que las mujeres periodistas que firman las informaciones en las que aparecen mujeres por lo general son redactoras, en un 76,02%. Otros puestos que ocupan en las redacciones son enviadas especiales, con un 13,27% y corresponsales en un 4,59%. En ningún caso ocupan el cargo de directora de periódico.

Los hombres periodistas que firman las informaciones en las que aparecen mujeres por lo general son redactores, en un 58,41%. Otros puestos que ocupan en las redacciones son fotógrafo, con un 13,65% y enviados especiales, con un 11,66%.

Tabla 4.- Cargo de los periodistas por género en las informaciones en las que aparecen mujeres

	Femenino	Masculino	No se sabe	Total
--	----------	-----------	------------	-------

	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna
Redactor/a	76,02	11,09	58,41	76,71	90,11	12,2	62,72
Fotógrafo/a	2,04	1,56	13,65	94,14	6,04	4,3	11,95
Colaborador/a	2,55	5,56	4,7	92,22	1,1	2,22	4,2
Columnista	1,02	1,2	9,29	98,8	0	0	7,75
Director/a del periódico	0	0	0,28	100	0	0	0,23
Infógrafo/a, dibujante	0,51	20	0,17	60	0,55	20	0,23
Corresponsal	4,59	16,67	2,38	77,78	1,65	5,56	2,52
Enviado/a especial	13,27	11,66	11,1	87,89	0,55	0,45	10,41
Total	100	9,15	100	82,36	100	8,49	100

Fotografías como complemento de la firma

En la tabla 5 se analiza si aparece la fotografía junto a la firma de los periodistas por género. Las informaciones con firma van acompañadas de fotografías son un 14,28%, de las que un 91,18% son hombres. En este sentido los periodistas tienen más visibilidad que sus compañeras.

Tabla 5.- Fotografías que acompañan la firma por género en las informaciones de mujer

	Femenino		Masculino		No se Sabe		Total
	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna
Firma con fotografía	13,78	8,82	15,81	91,18	0	0	14,28
Firma sin fotografía	86,22	9,2	84,19	80,89	100	9,91	85,72
Total	100	9,15	100	82,36	100	8,49	100

Las fuentes

En la tabla 6 se observa la frecuencia de fuentes que aparecen en las informaciones en las que aparecen mujeres, Únicamente en un 12.59% se aportan fuentes: en 9.43% se aporta una; en un 2.21% dos; en un 0.72% se aportan tres; en un 0,12% cuatro; en un 0,04% cinco; en un 0,02% seis y en un 0,04% diez. En casi un 90% de las informaciones se incurre en 'el pecado' periodístico de eludir la referencia a las fuentes, aunque este dato mejora a lo largo del tiempo – en 2010 es un 80% - es todavía llamativo este dato.

Tabla 6.- Evolución de las fuentes en las informaciones en las que aparecen mujeres

	1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010	Total
Una	7,34%	7,86%	6,47%	7,36%	10,13%	11,33%	13,87%	15,66%	9,43%
Más de dos	0,92%	2,32%	2,32%	1,78%	5,19%	4,86%	3,22%	3,62%	3,15%
Ninguna	91,74%	89,82%	91,21%	90,86%	84,70%	83,81%	82,92%	80,72%	87,41%

Sport es el diario que más referencia las fuentes

En la tabla 7 se observa la frecuencia de la utilización de fuentes en las informaciones en las que aparecen mujeres por medios de comunicación.

En los datos se aprecian diferencias en los diarios deportivos españoles a la hora de analizar la utilización de fuentes: el diario con más fuentes es *Sport* (19,32%), le sigue *Marca* (16,99%); y muy por debajo *Mundo Deportivo* (10,07%) y *As* (9,54%).

Tabla 7.- Fuentes en las informaciones en las que aparecen mujeres por medios

	Marca	As	Sport	Mundo Deportivo	Total
Ninguna	83,01%	90,46%	80,67%	89,93%	87,41%
Una	13,43%	6,04%	16,98%	7,14%	9,43%
Más de dos	3,56%	3,50%	2,34%	2,93%	3,16%

El género de las fuentes

En este apartado se exponen los resultados de todas las fuentes (n=841), independientemente de si aparecen juntas en una misma información, que se registraron en las informaciones en las que aparecen mujeres.

En la tabla 8 se observa el género de las fuentes que aportan las informaciones en las que aparecen mujeres. En el 50,06% las informaciones aportan fuentes femeninas y en el 43,30% son masculinas. En un 4,64% son fuentes neutras, instituciones y en un 1,9% no se ha podido identificar el género.

Llama la atención que tratándose de informaciones de mujeres el 50% de las fuentes no sean del mismo género, aunque también es cierto que a lo largo del tiempo han aumentado el número de mujeres a las que se les da voz en las informaciones. Se confirma que la voz y presencia de los hombres van más allá del número de informaciones que protagonizan.

Tabla 8.- Evolución del género de las fuentes en las informaciones en las que aparecen mujeres

	1979	1980-1984	1985-1989	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010	Total
Femenino	40,00%	54,55%	51,02%	61,00%	41,09%	47,62%	50,30%	63,41%	50,06%

Masculino	50,00%	43,43%	43,88%	32,00%	49,01%	43,65%	46,06%	29,27%	43,40%
Institución	0,00%	2,02%	3,06%	4,00%	7,43%	7,14%	2,42%	4,88%	4,64%
No se sabe	10,00%	0,00%	2,04%	3,00%	2,48%	1,59%	1,21%	2,44%	1,90%

Cargos de las fuentes

En la tabla 9 se analiza el cargo con el que firman las informaciones los periodistas por género. Se observa que un 59,1% de las fuentes de informaciones en las que aparecen mujeres con firma son directas y un 40,9% son indirectas.

Tabla 9.- Tipos de fuentes, según género, de las informaciones de mujer

	Femenino		Masculino		'Neutro'		No se sabe		Total
	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	
Directa	63,42	53,73	62,19	45,67	0	0	18,75	0,6	59,1
Indirecta	36,58	44,76	37,81	40,12	100	11,34	81,25	3,78	40,9
Total	100	98,49	100	85,79	100	11,34	100	4,38	100

Al analizar el tipo de fuente por género las femeninas un 63,42% son directas y un 36,58% son indirectas. Las masculinas un 62,19% son directas y un 37,81% son indirectas. Todas las fuentes neutras son indirectas y las que no se ha podido identificar su género un 18,75% son directas y un 81,25% son indirectas.

Así, del total de las fuentes directas son femeninas el 53,73% y masculinas el 45,67%; las fuentes indirectas son femeninas en un 44,76% y masculinas en un 40,12%.

En la tabla 10 se profundiza en los cargos o profesiones de las fuentes según género que aparecen en las informaciones en las que aparecen mujeres con firma. Se observa que las fuentes femeninas son básicamente deportistas (60,57%), en segundo lugar forma parte del equipo técnico (10,21%) y en tercer lugar aficionadas (8,79).

Las fuentes masculinas son deportistas (39,45%), le siguen equipo técnico (20,82%), de la directiva de un club deportivo (10,68%) y miembros de federación deportiva (5,48%).

Tabla 10.- Cargos o profesiones de las fuentes de las informaciones en las que aparecen mujeres con firma por género

	Femenino		Masculino		'Neutro'		Total
	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	% del N de la columna	% de la fila	
Deportista	60,57%	63,91%	39,45%	36,09%	0,00%	0,00%	47,44%

Equipo técnico	10,21%	35,83 %	20,82%	63,33 %	1,82%	0,83%	14,27%
Profesionales de los medios, periodistas	5,23%	30,14 %	3,56%	17,81 %	69,09%	52,05%	8,68%
Directiva de un Club deportivo	3,33%	26,42 %	10,68%	73,58 %	0,00%	0,00%	6,30%
Federación deportiva	0,71%	6,25%	10,14%	77,08 %	14,55%	16,67%	5,71%
Otros	5,23%	57,89 %	3,29%	31,58 %	7,27%	10,53%	4,52%
Aficionados/as	8,79%	97,37 %	0,00%	0,00%	1,82%	2,63%	4,52%
Miembro de comité deportivo	1,43%	21,43 %	5,75%	75,00 %	1,82%	3,57%	3,33%
Política	2,14%	42,86 %	3,29%	57,14 %	0,00%	0,00%	2,50%
Miembros de las fuerzas de seguridad del Estado	0,95%	30,77 %	1,92%	53,85 %	3,64%	15,38%	1,55%
Experto/a: ciencias de la salud, educación, ciencias o tecnología	0,71%	50,00 %	0,82%	50,00 %	0,00%	0,00%	0,71%
Árbitro/a	0,71%	75,00 %	0,27%	25,00 %	0,00%	0,00%	0,48%
Total	100,00%	50,06 %	100,00%	43,40 %	100,00%	6,54%	100,00%

Queda claro que los cargos o profesiones de las fuentes son más variados en el caso de las masculinas. Llama la atención el porcentaje total de expertos/as (0.71%) a quienes a penas se les pregunta cuando hablamos de deporte practicado por mujeres.

4. Conclusiones

Las informaciones sobre mujeres que van firmadas suponen un 43,41% del total. Cabe destacar que la presencia de las informaciones de agencia supone un 17,55%, pero es superior la frecuencia de informaciones anónimas, donde no se indica procedencia, representan un 39,04% y que sean estas últimas las que aumenten a lo largo del tiempo en detrimento de las firmadas (son los diarios catalanes los que más inciden a la hora de no identificar la procedencia).

No existe una relación de género entre los protagonistas y las firmas. Las periodistas sólo firman un 9,15% de las informaciones protagonizadas por mujeres. Aun así, se aprecia un aumento de la mujer como informadora a lo largo del tiempo, principalmente como redactora, en ningún caso en puestos de responsabilidad como la dirección o subdirección de un diario. Cuando el

informador aparece identificado con una fotografía, el 91,18% corresponde a hombres y sólo el 8,82% a mujeres.

Es muy evidente el trabajo sin fuentes en el caso de las informaciones protagonizadas por mujeres o con referencias incompletas (87,41%). Todavía es más llamativo que las fuentes sean masculinas en un 43,4% de los casos. Es una convención que la fuente se considere el origen de la información, lo que implica que la voz y presencia de los hombres va más allá de su propio ámbito de referencia. La mujer sigue en clamorosa desventaja respecto del hombre, porque la mujer sigue sin tener la categoría suficiente para ser personaje y, menos aún, fuente de la noticia. La prensa deportiva no es un caso aislado, en el estudio sobre la inmigración en los medios de comunicación, dirigido por M^ª Pilar Diezhandino (2009), ya se pone de relevancia este hecho en la información sobre inmigración. También se denuncia esta situación en el Informe Global de Medios (GMMP, 1995, 2000, 2005 y 2010).

Por lo tanto, se confirma que no existe relación entre el género de las fuentes y el género de las informaciones. Los cargos o profesiones de las fuentes son más variados en el caso de las masculinas, reflejo de la realidad deportiva, ya que si no eres entrenadora ni directiva no puedes hablar como tal.

5. Bibliografía

Angulo, M. (2007): *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, Consejo Superior de Deportes.

APM (Dir.) (2015): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid: Asociación de la prensa de Madrid (APM)

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio General de Medios (EGM)* [<http://www.aimc.es/>, consultado el 5/04/2016].

Bueno, J.R. (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita. (Cuadernos de Investigación de Psicología Comunitaria, Universidad de Valencia)*. Valencia: NAU Llibres.

CAA (2012): "Informe sobre la distribución por sexo de los tiempos de palabra en los informativos de las televisiones públicas andaluzas 2012". En Consejo Audiovisual de Andalucía, on [\[http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/Proyecto_Asoacion_Juristas/Consejo_Audiovisual_de_andalucia_Informe_tiempo_palabra_porsexo_2012.pdf\]](http://www.mimp.gob.pe/files/programas_nacionales/pncvfs/Proyecto_Asoacion_Juristas/Consejo_Audiovisual_de_andalucia_Informe_tiempo_palabra_porsexo_2012.pdf), consultado el 5/05/2016].

Diezhandino, M^ª P. (dir.) (2008): *El Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación de la información periodística en España. Colección Fundación Telefónica*. Madrid: Ariel.

Diezhandino, M^ª P. (dir.) (2009): *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: El tratamiento de la inmigración en los medios. Colección Fundación Telefónica*. Madrid: Ariel.

Duncan, M. C. y Messner, M. (1994): *Gender stereotyping in televised sports: A followup to the 1989 study*. Estados Unidos: The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.

- Duncan, M. C. y Messner, M. (2000): *Gender in televised sports: 1989, 1993 and 1999*. Estados Unidos: The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Duncan, M. C., Messner, M. y Williams, L. (1991): *Coverage of women's sports in four daily newspapers*. Estados Unidos: The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Duncan, M. C., Messner, M., Williams, L. y Jensen, K. (1989): *Gender stereotyping in televised sports*. Estados Unidos: The Amateur Athletic Foundation of Los Angeles.
- Fagoaga, C. y Secanella, P.M. (1984): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Franquet, R. (1992): Mujer y rutinas de producción en radio y televisión. *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación*, Madrid, AICE.
- Franquet, R. (2002): *El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género*. Canarias: MediaFest, Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria.
- Franquet, R., Luzón, V. y Ramajo, N. (2007): "La información en los principales medios de comunicación on-line. Estudiar la representación de género". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 22, 2007, 267-282. Recurso en línea: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-14-franquet.pdf> [Consulta: 11 de abril de 2016]
- Frideres, J.E. y Palao, J.M. (2006): "Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?" *Apunts*, 85, 7-14.
- García, E., Moragas, M. de y Gómez, M. (1995): "El deporte en las televisiones españolas: Un papel creciente en la programación". *Telos*, 38, 110-118.
- Herrero, R. (2010): *La imagen de la mujer en la prensa entre 1910-1915 y 200-2005: estudio comparado*. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Ibáñez, M.E. (2001): "Información sobre deporte femenino: El gran olvido". *Apunts: Educación Física y Deportes*, 65, 111-113.
- Jorge Alonso, A. (2004): *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.
- Koivula, N. (1999): "Gender stereotyping in televised media sport coverage". *Sex Roles*, 41(7/8), 589-604.
- López Díez, P. (2011): *"Deporte, mujeres y medios de Comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- López Díez, P. (2002): *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. 1º informe de la investigación. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- López Díez, P. (2005): *2º Informe: Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer e IORTV (RTVE).
- López Díez, P. (2008): "Los medios y la representación de género: Algunas propuestas para avanzar". *Feminismo/s*, 11, Junio 2008, 95-108.

López Díez, P. (Ed.) (2004): *Manual de Información en género*. Madrid: IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer.

Martín, R. M. y Amurrio, M (2007): “Periodistas del medio audiovisual: formación y situación laboral”. En C. Peñafiel Saiz: *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco (UPV-EHU).

Mateos De Cabo, R. (Coord.) (2007): *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.

Ramajo, N. y Luzón, V. (2009): “La representación de la mujer deportista en la televisión generalista. Un caso práctico: la televisión pública catalana (TV3 y C33)”. En *II Jornadas Mujer y Medios de Comunicación*, (pp.68-84). País Vasco: Universidad de País Vasco.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013): *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014 a): “El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares”. *Estudios sobre el mensaje periodístico, Volumen: 20 Nº, 2, 1225-1236*. Universidad Complutense de Madrid.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014 b): “Las Mujeres en la Prensa Deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*”. Volumen: 14, Núm 1, 91-102. Universidad de Murcia.

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014 c): “Deportes en la prensa deportiva: ¿una cuestión de género?”. En *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género. Facultad de Comunicación de Sevilla 1, 2 y 3 de abril de 2014*. Coord. por Juan Carlos Suárez Villegas, Rosario Lacalle Zalduendo, José Manuel Pérez Tornero. (pp.245-256). Sevilla: Universidad de Sevilla: Facultad de Comunicación; Madrid: Dykinson

WACC (1995): *Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News*. Toronto: Media Watch Canada.

WACC (2000): *Global Media Monitoring Project: Women’s Participation in the News*. Toronto: Media Watch Canada.

WACC (2005): *Promoting Gender Equality in News Media: GMMP 2005*. Toronto: Media Watch Canada.

WACC (2010): *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

WACC (2015): *¿Quién figura en las noticias? Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Toronto: Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC).

Zabaleta, I., Xamardo, N., Gutiérrez, A., Urrutia, S. y Fernández, I. (2008): “El espacio audiovisual europeo en lenguas minoritarias. Análisis de la situación de la radio y televisión en diez comunidades lingüísticas”. En *Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008*. Santiago de Compostela: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.