

El papel de las mujeres en la producción de piezas periodísticas: análisis de *Mundo Deportivo* y *Marca* durante Qatar 2022

The role of women in the production of journalistic pieces: analysis of Mundo Deportivo and Marca during Qatar 2022

5

ARTÍCULO



Nahuel Ivan Faedo

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya

Licenciado en Comunicación Social. Investigador predoctoral en la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya. Es miembro del grupo de investigación TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori). Su estudio se centra en el periodismo deportivo y principalmente en el análisis de los roles desempeñados por las mujeres periodistas en dicha disciplina.

nahuelivan.faedo@uvic.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5158-7882>

RECIBIDO: 2023-06-05 / ACEPTADO: 2023-09-27

Resumen

Históricamente, tanto en el ámbito español como en el internacional, el rol de las periodistas en los medios de comunicación se ha caracterizado por ser ínfimo y estereotipado. Esta escasa representación se ha denominado, en numerosas oportunidades, como una “aniquilación simbólica” (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 2000). La invisibilización de las mujeres se ha llevado a cabo principalmente en el campo del periodismo deportivo, el cual se ha configurado como un espacio difícil para que las mujeres accedan y se desarrollen profesionalmente (Ramon *et al.*, 2020; Sainz de Baranda, 2013).

El siguiente artículo tiene como objetivo analizar el papel que cumplieron las periodistas deportivas en la producción de piezas periodísticas publicadas en la prensa deportiva española durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. La investigación se basó en un análisis de contenido cuantitativo que estudió las informaciones publicadas entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022, período en el que se disputó dicho evento. Los resultados indican, entre otras cosas, una pobre presencia de las periodistas en la producción de artículos, una escasa cantidad de mujeres designadas a trabajar con informaciones sobre Qatar 2022 y una presencia limitada de mujeres periodis-

tas, tanto en la creación de artículos de opinión como también en la autoría de las informaciones que aparecen en las portadas de los periódicos.

Palabras claves: Periodismo deportivo, mujeres periodistas, *Marca*, *Mundo Deportivo*, FIFA, Qatar.

Abstract

Historically, both in Spain and internationally, the role of female journalists in the media has been characterized by being scarce and stereotyped. This poor representation has been called on numerous occasions as a “symbolic annihilation” (Gerbner and Gross, 1976; Tuchman, 2000). The invisibility of women has been carried out mainly in the field of sports journalism, which has been configured as a difficult space for women to access and develop professionally (Ramon et al., 2020; Sainz de Baranda, 2013).

The article aims to analyse the role played by women sports journalists in the production of journalistic pieces published in the Spanish sports press during the FIFA World Cup Qatar 2022. The research was based on a quantitative content analysis that studied the information published between November 20 and December 18, 2022, the period in which the sporting event was held. The results indicate, among other things, a poor presence of female journalists in the production of articles, a low number of women designated to work with information about Qatar 2022 and a limited presence of female journalists both in the creation of opinion articles and also in the authorship of the information that appears on the front pages of the newspapers.

Keywords: Sports journalism, women journalists, *Marca*, *Mundo Deportivo*, FIFA, Qatar.

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo ha sido históricamente caracterizado por ser una sección con diversas disfunciones éticas: baja diversidad de la agenda deportiva, desigualdades de género y sexismo informativo (Franks y O'Neill, 2016; Ramon et al., 2020). En el caso específico de las mujeres, si bien es cierto que, con el tiempo, ha tenido avances respecto a su trabajo en él, continúa siendo un sitio dominado por hombres (Bernstein y Kian, 2013; Faedo et al., 2022).

En España, pese a la llegada de nuevas tecnologías y plataformas comunicativas, la prensa deportiva tiene un papel fundamental dentro de la industria periodística y continúa con una gran cantidad de adeptos en la actualidad (Faedo et al., 2022). Dentro de esta prensa deportiva, y del periodismo deportivo en general, el

deporte que domina por completo el panorama es el fútbol, lo cual provoca que otras actividades terminen desplazadas de la agenda mediática (Rojas-Torrijos, 2012).

El último gran evento deportivo relacionado al fútbol ha sido la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Justamente, este torneo se ha caracterizado por la gran cantidad de polémicas en términos de derechos humanos. Ha llegado a ser llamada La Copa Mundial de la Vergüenza (Amnistía Internacional, 2016), y ha sido criticada en numerosas oportunidades por, entre otras cosas, actitudes homofóbicas y por la ausencia de derechos básicos de trabajadores migrantes y de mujeres (Arrung, 2022). Por lo tanto, ¿cuál fue el rol de las mujeres periodistas en la prensa deportiva española cuando sucedió dicho evento? Esta investigación tiene como objetivo general analizar el papel que cumplie-

ron las periodistas deportivas en la producción de piezas periodísticas publicadas en la prensa deportiva española durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ¿QUÉ LUGAR OCUPAN LAS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS DEPORTIVOS?

La información periodística se ha configurado, desde sus orígenes, como un sitio dominado por hombres (Beasley, 2020). El caso del periodismo deportivo no es la excepción: las desigualdades de género y el sexismo informativo son características que han estado presentes desde siempre (Franks y O'Neill, 2016). Como señalan Hardin y Shain (2006), las mujeres son *outsiders* con relación a su género, pero *insiders* en relación al cumplimiento de las normas y valores periodísticos. Esta pobre representación de las periodistas se ha denominado, en numerosas oportunidades, como una "aniquilación simbólica", la cual explica que, al ignorar y/o retratar a las mujeres en roles estereotipados, los medios de comunicación no hacen más que aniquilarlas simbólicamente (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 2000).

Como el deporte es un espacio dominado por los hombres, esto incide directamente en el campo del periodismo: los hombres "poseen" el periodismo deportivo porque "poseen" los deportes (Everbach, 2018; Hardin y Shain, 2006). Por lo tanto, la presencia de las mujeres en esta especialización periodística es escasa, tal como lo explican diferentes investigaciones. En líneas generales, como observa Schoch (2022), los estudios exponen la invisibilización, la discriminación por género, las dificultades que enfrentan respecto a la conciliación entre

el trabajo y la familia, el inquebrantable techo de cristal y la necesidad de las reporteras de luchar constantemente para obtener reconocimiento y mantener sus trabajos (Hardin y Shain, 2006; Organista *et al.*, 2019).

Franks y O'Neill (2016) estudiaron seis diarios nacionales del Reino Unido (UK) y descubrieron que sólo el 2,3% de las piezas fueron creadas por mujeres. En el análisis de Schoch (2020), sólo el 9% de los artículos analizados fueron escritos exclusivamente por mujeres. El *Women's Media Center* (2021), que analiza la representación de género en los informativos impresos, digitales y por cable, informó que en 2021 las mujeres producían un 15% de la información deportiva en los diarios; el 24%, en medios online; y un 8% de las noticias en los servicios de cable.

Con relación al desempeño de roles en las cúpulas de dirección, las mujeres tienen pocas posibilidades de conseguir un puesto, lo cual se produce debido a la existencia de un "techo de cristal". Como explican Sarrió *et al.* (2002), este techo funciona como una barrera sustentada a través de estereotipos de género que presuponen que los rasgos de un directivo ideal son aquellos prototípicos de la masculinidad y que, por lo tanto, no permite que las mujeres accedan a los puestos en las direcciones de los medios de comunicación.

Por otra parte, sucede en numerosas oportunidades que las mujeres se encargan de trabajar con las noticias "suaves", mientras que los hombres lo hacen con las "duras". Como explican Schoch (2020), Tuchman (1972) y Van Zoonen (1998), las primeras son aquellas con poco prestigio informativo y las segundas son las que poseen un alto nivel de interés tanto periodístico como del público en general. En consecuencia, las mujeres informan con mayor frecuencia sobre, por ejemplo, el deporte

femenino, considerado poco prestigioso y de menor interés para la audiencia (Boczek *et al.*, 2023; Organista *et al.*, 2019).

2.2 EL CASO DEL PERIODISMO DEPORTIVO ESPAÑOL

En el ámbito español, hablar de mujeres en el periodismo implica obligatoriamente hablar de desigualdad de oportunidades (Ufarte, 2012). Numerosas investigaciones demuestran la escasa y estereotipada presencia de las mujeres en los medios de comunicación deportivos españoles.

A través de un estudio sobre los discursos de odio sobre mujeres periodistas deportivas españolas en Twitter, Blanco *et al.* (2019) recogen cifras de gravedad extrema: el 89,6% de las periodistas que participan en el estudio han experimentado violencia en el desarrollo de su trabajo, y la mitad de ellas lo ha sufrido de forma continuada. Los discursos de odio no sólo las afectan de manera emocional, sino que también causan daño a su reputación personal y profesional. Además, las perjudican en su trabajo y en su seguridad, pues coartan, en definitiva, su libertad de expresión (Blanco *et al.*, 2019).

De acuerdo con Ramon *et al.* (2020), quienes mediante entrevistas indagan acerca de la opinión que tienen diversos expertos del periodismo deportivo sobre la discriminación por cuestiones de género, las mujeres incorporadas a la profesión periodística en el ámbito deportivo son minoría. Estos autores señalan que las periodistas entrevistadas son conscientes de que son percibidas como elementos anecdóticos, que su apariencia física es un factor importante desde la mirada de los hombres y que “sus intereses por el periodismo deportivo son interpretados más desde los estereotipos (será ‘porque les gusta algún deportista’) más que

no realmente como una opción profesional” (p. 1190). Además, se hace necesario “desmasculinizar” las redacciones, lo cual pasa por romper el techo de cristal y conseguir que más mujeres lleguen a cargos de decisión (Ramon *et al.*, 2020).

Sainz de Baranda (2013), en una investigación longitudinal de la prensa deportiva, indica que las mujeres representan solo el 9,1% del total de las firmas de las noticias femeninas. Por otro lado, pese a un aumento de las mujeres como informadoras (principalmente como redactoras) a lo largo de los años, en ningún caso se puede observar un aumento en los puestos de responsabilidad como la dirección o subdirección de un periódico. En este mismo sentido se pronuncian Ortega y San Miguel (2016) y Salido Fernández (2021). Los hombres prevalecen en todos los roles de la profesión periodística televisiva deportiva española: presentador, reportero y voz en *off* (Ortega y San Miguel, 2016). Además, las mujeres que acceden a una profesión tan masculina como el periodismo deportivo lo hacen con unas limitaciones y unos requisitos muy estrictos (Salido Fernández, 2021).

Con relación a los cargos de decisión, Caro *et al.* (2004), hace algunos años, y Román-San-Miguel *et al.* (2021), de manera más actual, demostraron que es escaso el número de mujeres que ocupan cargos directivos en los medios de comunicación deportivos españoles. Son pocas las mujeres con cargos de responsabilidad y, cuando las hay, no llegan siquiera a ocupar el 50% de la plantilla del equipo directivo (Román-San-Miguel *et al.*, 2021). Los autores explican que no hay ni una mujer en un puesto de dirección que posea el cargo de directora y el nivel más alto al que una mujer llega es al de subdirectora. En consecuencia, al no tener posiciones en las cúpulas directivas y al ver que, en líneas generales, su presencia no

es abundante en las redacciones, más que una feminización dentro de la prensa existe una “pseudofeminización”; es decir, una apariencia de cambio más que un cambio real (Soriano *et al.*, 2005).

Por otra parte, Faedo *et al.* (2022), en una investigación sobre el trabajo de las mujeres en *Marca* y *Mundo Deportivo*, explican que la producción informativa de las mujeres dentro de la prensa deportiva española vislumbra una resistencia en las redacciones que reproducen una cultura periodística que no permite su incorporación en la producción de contenidos. Adicionalmente, informan que se produjo una involución en la cantidad de mujeres que firman informaciones. Es más factible que una mujer escriba una información en 2010 que lo haga en 2018. Además, suelen trabajar con artículos informativos, pero no con artículos de opinión.

En esta misma línea, un análisis hecho por Alonso-Allende *et al.* (2019) refleja que, de 3.304 piezas de opinión estudiadas durante un mes en 25 periódicos, sólo el 21% fueron escritas por mujeres. Pese a que en todas las categorías domina la autoría de los hombres, esta diferencia es más pronunciada en los contenidos de deportes: mientras que las mujeres participan en el 10% de éstas, los hombres lo hacen en el 90% restante.

Además, es atinado mencionar que, pese a que la prensa ha ido perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías (Faedo *et al.*, 2022), los diarios deportivos españoles continúan con una alta popularidad. Para ejemplificar brevemente esta situación, podemos señalar que *Marca* y *Mundo Deportivo* fueron periódicos con gran cantidad de lectores durante el primer trimestre de 2023. Mientras que *Marca* fue el más leído en España en el primer trimestre de 2023 (976.000 lectores al día), *Mundo Deportivo* se

situó en el top 10 de aquellos con mayor audiencia en todo el país (232.000 lectores al día) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2023).

Después de hacer un repaso por algunos de los estudios más relevantes sobre la situación laboral de las mujeres tanto en el periodismo deportivo internacional como en el español, esta investigación se posiciona teóricamente desde tres principales ideas que se complementan entre sí: la teoría de la “pseudofeminización” (Soriano *et al.*, 2005) del periodismo deportivo, la idea de que las mujeres son *outsiders* (Hardin y Shain, 2006; Ramon *et al.*, 2020) debido a su género; y la “aniquilación simbólica” (Gerbner y Gross, 1976; Tuchman, 2000) que sufren en los medios de comunicación.

3. METODOLOGÍA

La técnica de investigación que se aplicó para este estudio es el análisis de contenido cuantitativo, el cual describe de forma objetiva, sistemática y cuantitativa, el contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952). Se analizaron las piezas periodísticas publicadas (sólo donde se identificó la autoría) entre el 20 de noviembre y el 18 de diciembre de 2022, en las versiones en papel de los diarios deportivos más antiguos actualmente publicados en España: *Mundo Deportivo* y *Marca* (fundados en 1906 y 1938, respectivamente). Se estudió el período mencionado debido a que es justo allí cuando se disputó la Copa Mundial FIFA Qatar 2022.

Las piezas periodísticas en las que se pudo identificar la autoría fueron el 67,4% del total publicadas (ver Tabla 1). Se han estudiado aquellas firmadas por mujeres, salvo ocasiones específicas en que también se ha analizado la producción de los hombres, para hacer algu-

nas comparaciones. De cada una de las piezas periodísticas, se analizaron las siguientes variables: a) Fecha, b) Nombre del autor, c) Sexo del autor, d) Género periodístico (informativo/interpretativo/opinión)¹, e) Disciplina deportiva, f) Sexo de la competición deportiva y g) Portada². Todas ellas se codificaron y trabajaron a partir de tablas y filtros de Microsoft Excel.

Además, se identificó la información relativa a: 1) a los cargos jerárquicos y 2) al equipo periodístico encargado de trabajar con información sobre Qatar 2022 de cada uno de los periódicos. Estos datos se obtuvieron directamente de las páginas de los diarios.

Tabla 1

Muestra del estudio

	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Total de piezas periodísticas	5.057	2.523	2.534
Con elemento de autoría	67,4% (3.409)	52,6% (1.324)	82,2% (2.085)
Sin elemento de autoría	32,6% (1.652)	47,8% (1.199)	17,9% (453)

Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 LAS PERIODISTAS BRILLAN POR SU AUSENCIA

Los primeros resultados indican una ausencia notable de las mujeres en lo que respecta a la autoría de las informaciones. Ya sea de manera individual en cada periódico, o de manera general, se observa un claro dominio de los hombres (ver Tabla 2). Mientras que en *Mundo Deportivo* las mujeres participaron en un 23,6% de la creación de éstas, en *Marca* lo hicieron en un porcentaje aún más bajo, 6,4%. Por lo tanto, como explican Faedo *et al.* (2022) y Franks y O'Neill (2016), las periodistas tienen una participación escasa en la producción de informaciones. Los porcentajes obtenidos permiten observar que las mujeres continúan siendo las *outsiders* que Hardin y Shain (2006) mencionan: su presencia en el periodismo deportivo es realmente limitada.

Tabla 2

Autoría de las piezas periodísticas

	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Hombres	81,8% (2.786)	73% (966)	87,3% (1.820)
Mujeres	13% (445)	23,6% (312)	6,4% (133)
No detectable	5,5% (178)	3,5% (46)	6,3% (132)

Fuente: Elaboración propia.

1 Informativos (noticias y breves), interpretativos (crónicas, reportajes, entrevistas), opinión (análisis, columnas, críticas, editoriales y tiras cómicas).

2 La variable "portada" hace referencia a si la pieza periodística analizada aparece o no en la portada del diario.

Desde otra perspectiva, otro elemento importante a destacar son los roles que desempeñaron las periodistas durante la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Ambos periódicos, durante el desarrollo de la competencia, enseñaron en todos los días estudiados un equipo que se hizo cargo de la información del Mundial. En ambos casos, la situación es preocupante. En el caso de *Mundo Deportivo*, el periódico presentó su equipo bajo el título “El once del Mundial” y, de once personas, solo apareció una mujer: Cristina Cubero, subdirectora del periódico. La situación de *Marca* es similar: informaron un equipo de diez personas bajo el nombre “Despliegue Marca Qatar” y Marta Pérez fue la única mujer.

Por otra parte, al querer identificar los géneros periodísticos con los que las mujeres trabajaron, la investigación se encuentra con lo expuesto por Alonso-Allende *et al.* (2019) y Faedo *et al.* (2022): las periodistas tienen una limitada participación en los artículos de opinión (ver Tabla 3). Su presencia se distribuye entre piezas informativas e interpretativas, pero no tienen peso en la producción de la opinión. El caso de *Marca* es el más crítico: la participación de las mujeres en este tipo de piezas periodísticas sólo representa un 6%.

Tabla 3

Géneros periodísticos de las piezas periodísticas escritas por mujeres

Géneros periodísticos	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Informativo	40,7% (181)	36,9% (115)	49,7% (66)
Interpretativo	41,3% (184)	42% (131)	39,8% (53)
Opinión	18% (80)	21,1% (66)	10,5% (14)

Fuente: Elaboración propia.

4.2 LAS COMPETENCIAS DEPORTIVAS: ¿EN CUÁLES TIENEN MÁS PESO?

Por otro lado, al examinar las competencias deportivas en las que las periodistas mayoritariamente trabajaron, se puede ver que el fútbol dominó ampliamente en ambos periódicos: 72,8% (227) en *Mundo Deportivo* y 70,7% en *Marca* (94) (ver Tabla 4), lo cual tiene total sentido; durante el período analizado, justamente se llevó a cabo un evento de fútbol. Dicho dominio del fútbol puede deberse también a la futbolización (Rojas-Torrijos, 2012) que adolece el periodismo deportivo: el fútbol reina por sobre todos los deportes y deja al resto en un segundo plano. Como el fútbol es la base del negocio periodístico, el periodismo deportivo casi ha pasado a ser periodismo futbolístico (Rojas-Torrijos, 2012).

Tabla 4

Disciplinas deportivas de las piezas periodísticas escritas por mujeres

Deporte	Mundo Deportivo + Marca	Deporte	Mundo Deportivo	Deporte	Marca
Fútbol	72,1% (321)	Fútbol	72,8% (227)	Fútbol	70,7% (94)
Atletismo	6,7% (30)	Atletismo	4,9% (15)	Atletismo	11,3% (15)
Natación	2,9% (13)	Natación	3,8% (12)	Baloncesto	3% (4)
Resto de deportes	18,2% (81)	Resto de deportes	18,6% (58)	Resto de deportes	15% (20)

Fuente: Elaboración propia.

Más allá de las disciplinas deportivas, se identificó el sexo de las competiciones deportivas con las que las mujeres trabajaron. La mayoría lo hizo con competencias practicadas por hombres. Por lo tanto, en este caso, no se cumple lo descrito por autores como Boczek *et al.* (2023) y Organista *et al.* (2019), quienes explican que las mujeres suelen trabajar con deportes realizados por mujeres.

Adicionalmente, los datos de la Tabla 5 permiten observar una amplia mayoría de informaciones sobre hombres, tanto en *Mundo Deportivo* como en *Marca* (ver Tabla 5). Aunque es cierto que en el período analizado se desarrolló un mundial de fútbol masculino, es abrumadora la supremacía de informaciones acerca de los hombres. Por consiguiente, como explican Ortega y San Miguel (2016), los medios invisibilizan a la mujer deportista, lo que colabora a constituir una sistemática ausencia del deporte femenino, en contraste con una sobreoferta del masculino.

Tabla 5

Sexo de las competiciones deportivas de las piezas periodísticas escritas por mujeres

	<i>Mundo Deportivo + Marca</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Masculino	82% (365)	83,3% (260)	79% (105)
Femenino	9,5% (42)	8,7% (27)	11,2% (15)
Mixto	8,5% (38)	8% (25)	9,8% (13)

Fuente: Elaboración propia.

4.3 DIRECCIÓN Y PORTADA: LA INVISIBILIZACIÓN EN SU MÁXIMA EXPRESIÓN

Por otra parte, se identificaron los cargos dentro de la estructura jerárquica de los diarios,

según lo que ellos mismos informaron durante el período estudiado. En el caso de *Mundo Deportivo*, de quince personas que se mencionan como responsables de diversas áreas del diario, sólo una es una mujer, y es exactamente la misma que es parte del equipo encargado de cubrir la información de Qatar 2022: Cristina Cubero (subdirectora). La situación de *Marca* es igual de grave, de 17 personas señaladas como responsables de diversas áreas, solo una era una mujer: Yolanda Santander (redactora jefa). Por lo tanto, como mencionan Caro *et al.* (2004) y Román-San-Miguel *et al.* (2021), las mujeres no parecían tener peso dentro de las estructuras jerárquicas de los medios de comunicación.

En último lugar, se analizaron todas las informaciones que aparecieron en las portadas durante el período estudiado. La portada es el sitio en donde se reflejan los artículos más importantes del periódico, pues busca provocar la atención del eventual lector (Alonso-Allende *et al.*, 2019). En consecuencia, se posiciona como un elemento central para los diarios. El objetivo del estudio de esta variable fue poder identificar cuántas informaciones de portada fueron producidas por mujeres.

Los resultados demostraron que la participación de las mujeres es ínfima, y que los hombres acaparan la mayoría de éstas. En el caso de *Mundo Deportivo*, las mujeres sólo participan en un 14,2%. En *Marca*, este porcentaje es aún más bajo; tan solo intervienen en la creación del 3,9% de las informaciones de las portadas. Si se observa el total de todas las informaciones publicadas en las portadas de los dos periódicos, se puede ver que las mujeres participan en el 8,1%, mientras que los hombres lo hacen en un 91,3% de los casos (ver Tabla 6).

Tabla 6

Autoría de todas las piezas periodísticas que aparecen en las portadas

	Mundo Deportivo + Marca	Mundo Deportivo	Marca
Total	309	127	182
Hombres	91,3% (282)	85,9% (109)	95,1% (173)
Mujeres	8,1% (25)	14,2% (18)	3,9% (7)
Sin elemento de autoría	0,9% (3)	0,8% (1)	1,1% (2)

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El análisis realizado demuestra una pobre presencia de las mujeres periodistas en la producción de piezas periodísticas dentro de la prensa deportiva española. A pesar de que en ambos periódicos las mujeres se ven relegadas en todas las variables analizadas, cabe destacar que la situación es peor en *Marca* que en *Mundo Deportivo*. En el periódico de Madrid, las mujeres tienen menos presencia en la autoría de las informaciones, en la producción de artículos de opinión y en la creación de las informaciones publicadas en las portadas. Por lo tanto, esta investigación corrobora lo que Soriano *et al.* (2005) explicaron hace casi 20 años: existe una “pseudofeminización” en la prensa deportiva española, la cual implica que la participación de las mujeres en el periodismo es más una apariencia que una realidad. Las mujeres continúan siendo las *outsiders* que mencionan Hardin y Shain (2006) y Ramon *et al.* (2020).

Al tener una representatividad tan escasa y una marginalización tan evidente, se hace necesario pensar que pueden existir barreras

que estén obstaculizando su participación y representación en los periódicos deportivos españoles. Esta participación tan limitada se vincula directamente con la “aniquilación simbólica” planteada por Gerbner y Gross (1976) y Tuchman (2000). La agenda informativa necesita una diversificación de voces que garantice la representatividad equitativa de mujeres y hombres en los diarios.

Por otro lado, más allá del número de mujeres que participan en la producción de informaciones, también es preocupante la poca cantidad de mujeres dentro de los equipos destinados a cubrir la Copa Mundial de la FIFA Qatar 2022. Esta pobre representatividad en semejante evento deportivo no hace más que demostrar la poca confianza en las labores periodísticas de las mujeres y colabora para continuar perpetuando una brecha entre hombres y mujeres que pareciera no tener fin.

En esta misma línea, que se vea reflejada tan sólo una mujer en cada equipo de dirección de los periódicos confirma lo explicado por Román-San-Miguel *et al.* (2021): los cargos de responsabilidad y directivos de los medios son acaparados por hombres. Aún existe un techo de cristal que impone dificultades y obstáculos que no permiten el progreso de las mujeres en términos de liderazgo en las redacciones. Las periodistas precisan más oportunidades para escalar en los medios deportivos.

Adicionalmente, que las mujeres tengan una participación casi nula en las portadas es significativamente alarmante. Como explican Alonso-Allende *et al.* (2019), la portada es el escaparate que le acerca al lector los artículos más importantes de todo el periódico. Por lo tanto, ¿acaso las informaciones producidas por las periodistas no tienen la suficiente relevancia como para ir en la portada de los diarios? Es necesario que tanto las voces de los hombres

como de las mujeres estén equitativamente representadas en un elemento tan central de los periódicos.

En resumen, es imprescindible que, desde su lugar, la prensa deportiva colabore para combatir las desigualdades entre hombres y mujeres. Como explica Salido Fernández (2021), “es fundamental que las industrias mediáticas del deporte pongan en marcha acciones encaminadas a erradicar esta desigualdad, pues solo favoreciendo una mayor participación de mujeres en todos los escalones de la cadena de producción de noticias” (p. 43). Deben ayudar a constituir una sociedad más solidaria e igualitaria, lo cual pueden hacer: a) promoviendo la participación de mujeres en este formato periodístico; para acortar la brecha de género, b) designando más equitativamente la producción de informaciones; c) otorgándoles más acceso en los puestos de liderazgo.

Aunque los resultados no habilitan a confirmar una ausencia de la mujer en el periodismo deportivo español en general, sí demuestran datos realmente preocupantes en lo que res-

pecta exclusivamente a la prensa deportiva. La situación de las mujeres en el periodismo es un fenómeno digno de estudiar desde distintas perspectivas. Este trabajo puede funcionar como punto de partida para futuros análisis. Por ejemplo, resultaría interesante trasladar este estudio al campo digital y de las nuevas tecnologías: ¿Será su participación igual de escasa allí? Por otra parte, podría ampliarse el análisis a otros periódicos deportivos españoles o incluso a la radio y la televisión: ¿Habrá contado Qatar 2022 con una participación realmente amplia de mujeres periodistas? ¿O la situación habrá sido tan desigual como en la prensa?

Más allá de estudios cuantitativos, sería interesante acercar el fenómeno a aspectos más cualitativos. Por ejemplo, analizar, más allá de los números, cómo viven las mujeres estas desigualdades, si sufren algún tipo de discriminación, si creen que las piezas periodísticas se producen teniendo en cuenta la perspectiva de género, entre otras cuestiones.

REFERENCIAS

- Alonso-Allende, R., Arrese, G., Barrio V., Galán, R., Gallego, V., Herrero, J., Llorente, M., Nosti, L., Olmos, B., Pérez, S., Portero, E., y Zabala, J. (2018). *ColumnistAs. Un análisis de la presencia de la mujer en el periodismo de opinión*. Planner Media. https://www.amic.media/media/files/file_352_1875.pdf
- Amnistía Internacional. (2016). *Qatar, la Copa Mundial de la vergüenza*. <https://www.amnesty.org/es/latest/campaigns/2016/03/qatar-world-cup-of-shame/>
- Arrung, E. (2022). Fútbol, economía y política en Qatar 2022. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 27(294). <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/view/3769>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Estudio General de Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- Beasley, M. H. (2020). History of Women in Journalism. En K. Ross (Ed.), *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-13). John Wiley & Sons Inc.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Bernstein, A., y Kian, E. T. M. (2013). Gender and sexualities in sport media. En P. Pedersen (Ed.), *Routledge Handbook of Sport Communication* (pp. 333-341). Routledge.
- Blanco, E., Fernández-Torres, M. J., y Cano-Galindo, J. (2022). Disinformation and hate speech toward female sports journalists. *Profesional de la información*, 31(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.13>
- Boczek, K., Dogruel, L., & Schallhorn, C. (2023). Gender byline bias in sports reporting: Examining the visibility and audience perception of male and female journalists in sports coverage. *Journalism*, 24(7), 1462-1481. <https://doi.org/10.1177/14648849211063312>
- Everbach, T. (2018). "I realized it was about them... not me": Women sports journalists and harassment. In J. R. Vickery (Eds.), *Mediating misogyny: Gender, technology, and harassment* (pp. 131-149). Palgrave Macmillan.
- Faedo, N.I., Ginesta, X., y Corrius, M. (2022). ¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(18), 182-206. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>
- Franks, S., y O'Neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game?. *Journalism*, 17(4), 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>
- Gerbner G., y Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Grubb, M. V., y Billiot, T. (2010). Women sportscasters: Navigating a masculine domain. *Journal of Gender Studies*, 19(1), 87-93. <https://doi.org/10.1080/09589230903525460>
- Hardin, M., y Shain, S. (2006). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/0739318060093314>
- Organista, N., Mazur, Z., y Lenartowicz, M. (2021). "I Can't Stand Women's Sports": The Perception of Women's Sports by Polish Sports Journalists. *Communication y Sport*, 9(3), 372-394. <https://doi.org/10.1177/2167479519876886>
- Ortega, E. C., y San Miguel, B. G. (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. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1143
- Ramon, X., Gómez Colell, E., Figueras Maz, M., y Medina Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>

- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação y Cultura*, 13, 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Román San Miguel, A., Zambrano, R. E. y Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320. <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>
- Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III].
- Salido Fernández, J. (2021). 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>
- Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A., y Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1174/021347402320007582>
- Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press. *Communication y Sport*, 10(4), p. 746-766. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>
- Soriano, J., Cantón, M. J., y Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(19), 35-52. <https://doi.org/10.1387/zer.3838>
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. En L. Crother y C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics* (pp. 150-174). Palgrave Macmillan.
- Ufarte, M. J. (2012). Las mujeres periodistas en los puestos de dirección: el techo de cristal en la prensa escrita. En *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 678-689). Universidad de Sevilla.
- Van Zoonen, L. (1998). A Professional, unreliable, heroic marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism. *European Journal of Cultural Studies*, 1(1), 123-143. <https://doi.org/10.1177/136754949800100108>
- Women's Media Center. (2021). *The Status of Women in US Media 2021*. <https://womensmediacenter.com/reports/the-status-of-women-in-the-u-s-media-2021-1>