

# La invisibilidad del deporte femenino en los informativos de la televisión pública catalana en marzo de 2023

**ISAAC PECINO PELÁEZ**

Graduado en Comunicación Audiovisual

[isaac\\_pecino@hotmail.com](mailto:isaac_pecino@hotmail.com)ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6718-3860>**LORENA GÓMEZ PUERTAS**

Profesora lectora

Universitat Pompeu Fabra

[lorena.gomez@upf.edu](mailto:lorena.gomez@upf.edu)ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2203-8352>*Artículo recibido el 2/7/23 y aceptado el 23/10/23***Cómo citar:**

Pecino Peláez, I. y Gómez Puertas, L. (2023). La invisibilidad del deporte femenino en los informativos de la televisión pública catalana en marzo de 2023. *Quaderns del CAC*, 49, 73-85. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id421005>

**Resumen**

Este artículo investiga, desde la perspectiva de género, la presencia del deporte femenino en el telediario de máxima audiencia de TV3 durante el mes de marzo del 2023 en conjunto, y el 8 de marzo en concreto, con el objetivo de cuantificar la cobertura de los deportes protagonizados por mujeres en contraposición al masculino. Se comprueba que la televisión pública catalana solo dedica el 14,39 % del tiempo del bloque de deportes a las competiciones femeninas. La investigación también hace hincapié en el hecho que el fútbol es el gran protagonista de la sección deportiva, tanto femenina como masculina. Finalmente, pone sobre la mesa la contradicción que supone que el informativo no respete su propio libro de estilo en cuanto a cuestiones de igualdad y paridad de género.

**Palabras clave**

Deporte femenino, género, desigualdad, presencia mediática, televisión pública.

**Abstract**

This article investigates, from a gender perspective, the presence of women's sports on primetime television news on TV3 during the month of March 2023 as a whole, and on 8 March in particular, with the aim of quantifying the coverage of sports involving women as compared to men. It is verified that Catalan public television only devotes 14.39% of the time in its sports block to women's competitions. The research also emphasises the fact that football, both women's and men's, is the main focus of the sports section. Finally, it examines the contradiction that means that the news media fails to respect its own style book in terms of issues of equality and gender parity.

**Keywords**

Female sport, gender, inequality, media presence, public television.

**1. Introducción**

Los países bajo el marco europeo reconocen la necesidad de continuar revisando y reflexionando sobre el papel de las mujeres en la sociedad para buscar una igualdad que hoy en día todavía no se ha conseguido. En este sentido, los Objetivos de Desarrollo Sostenible definidos por las Naciones Unidas en la Agenda 2030 incluyen como objetivo número 5 conseguir la igualdad de género, empoderar todas las mujeres y niñas y “[a]probar y fortalecer políticas idóneas y leyes aplicables para promover la igualdad” (Naciones Unidas, 2015, p. 21).<sup>1</sup> Por lo tanto, se considera que, en muchos ámbitos, la mujer todavía

sufre un trato desigual respecto al hombre. Es el caso del deporte, un sector en el que el desequilibrio de género es más pronunciado y a menudo la mujer es ninguneada y silenciada, no solo por una parte de la sociedad, sino también (y, sobre todo) por los medios de comunicación.

En Cataluña, el deporte femenino ha conseguido en los últimos años un reconocimiento más grande. Este progresivo apoyo social tiende a consolidar un cambio muy significativo en la sociedad catalana. En este contexto, es pertinente investigar el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción discursiva del deporte femenino, y especialmente, cómo participa la televisión pública de más audiencia en Cataluña, TV3.

En primer lugar, hay que tener presentes las directrices que han orientado de manera específica la cobertura informativa de la televisión pública catalana en materia de género. El decálogo sobre perspectiva de género en los contenidos de los medios de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), recogido dentro de su libro de estilo, establece que se tiene que aplicar una “[p]aridad en todos los contenidos, tanto de expertos como de protagonistas” y, si procede, “aplicando la discriminación positiva». Se señala también que se tienen que implementar “contenidos que claramente cuestionan los roles de género” y los “contenidos que abordan temas de igualdad y desigualdad de género”. El mismo decálogo insiste en decir que se tiene que evitar “la fragmentación de los cuerpos de mujeres en imágenes que contribuyan a su cosificación” y que se tiene que eliminar “el lenguaje sexista” (CCMA, 2015).

En segundo lugar, en cuanto a la información deportiva, el manual de estilo propone como objetivo “reflejar la diversidad deportiva del país” difundiendo “contenidos deportivos de modalidades o categorías minoritarias [...], de acuerdo con criterios periodísticos y atendiendo a nuestros principios de pluralismo, diversidad, defensa de las minorías, [...] y paridad y equilibrio de sexos, recogidos en nuestros principios editoriales” (CCMA, 2013).

Este artículo evalúa la cobertura del deporte femenino en el *Telenotícies vespre*, el de máxima audiencia de TV3, de acuerdo con estos preceptos y analizando los indicadores de igualdad y paridad de género.

## 2. Objetivos

En este contexto, y centrados en el caso de la televisión pública catalana, se establecen cinco objetivos que delimitan la propuesta de la investigación:

O1: Examinar la presencia y la jerarquización informativa, en tiempo y número de noticias, del deporte femenino en contraposición al masculino (segregando las noticias de carácter extradeportivo y las competiciones mixtas en que compiten hombres y mujeres), a los informativos de la noche de TV3.

O2: Identificar las disciplinas deportivas más recurrentes en la cobertura del deporte femenino y masculino en los telediarios de TV3.

O3: Analizar el tratamiento informativo del deporte femenino, atendiendo al discurso multimodal, la tematización y la identificación de actores y voz periodística.

O4: Determinar si el 8 de marzo de 2023, Día Internacional de la Mujer, y los días anterior y posterior, los espacios informativos analizados dedicaron noticias específicas sobre la difusión del deporte femenino.

O5: Observar si las recomendaciones sobre género y deportes, recogidas en el libro de estilo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, se respetan en la cobertura y difusión del deporte femenino.

## 3. Marco teórico

### 3.1 Cobertura periodística del deporte femenino

Cada vez más, las mujeres participan y consiguen triunfos o posiciones destacadas en competiciones deportivas, configuran más equipos femeninos en más disciplinas y también «practican deportes altamente masculinizados, como el fútbol» (Marín & García, 2022, p. 317). Justamente, el popularmente conocido como *deporte rey*, el fútbol, ha monopolizado y monopoliza la agenda mediática en muchos contextos periodísticos. Es lo que se ha llamado *futbolización* o la tiranía del fútbol (Ramon-Vegas, 2017; Rojas-Torrijos, 2012; Steen, 2012), entendido como fútbol masculino. No obstante, ahora es “el fútbol femenino [el que] vive una época de expansión en España” (Boronat, 2021, p. 7) y equipos como el Fútbol Club Barcelona han conseguido hitos tan importantes como el récord de asistencia en un partido de fútbol femenino con 91.648 espectadores.<sup>2</sup> Pero a pesar de estos datos y “el creciente número de jugadoras, el fútbol femenino ejerce un papel meramente marginal en los medios de comunicación y en los discursos públicos” (Pfister, 2015, p. 564). Se sobrepone el sesgo de género: el fútbol femenino, como el resto de deportes protagonizados por mujeres, todavía no tiene suficiente presencia en los medios.

En el contexto español, las investigaciones sobre la cobertura periodística de los deportes confirman este sesgo, extendido entre los diferentes medios —de los informativos televisivos a la prensa especializada— y sostenido a lo largo de los años. Así, Núñez y Gordillo (2011) advertían hace una década que el 90,9 % del deporte que aparecía en los informativos de televisión en la sección de deportes tenía los hombres como protagonistas, y la presencia de las mujeres en pantalla era anecdótica. Estos datos son similares a los que ofrece la investigación de Hernández Sánchez, Galán Arribas y Herrero Gutiérrez (2018), al cabo de unos años, en que se determina que el deporte femenino en la sección específica del informativo de La 1 es inferior al 3 %. El informe del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC, 2022) sobre las mujeres en la programación de deportes constata que el 10,4 % de la información deportiva en TV3 se dedica al deporte femenino, y la disciplina deportiva a la que se destina más tiempo es la natación, seguida del waterpolo, el tenis, el hockey y el baloncesto.

### 3.2 Mujeres y espacio público por medio del deporte

Este ascenso imparable de las mujeres en el deporte avanza “en paralelo a la evolución progresiva de su presencia en el espacio público” (Donoso Pérez *et al.*, 2023, p. 559), y es a partir de este hito que puede leerse también la cobertura mediática del deporte femenino como un claro indicador de los cambios que se van dando en una sociedad que se marca como objetivo la igualdad de género.

Desde la perspectiva de la crítica feminista, autoras como Celia Amorós (1994, p. 23) ponen de manifiesto que “lo privado y lo público constituyen lo que podríamos llamar una invariante estructural que articula las sociedades jerarquizando

los espacios”, y cuando los distribuye respectivamente entre hombre y mujer, se consolida históricamente una configuración dicotómica endémica en la que el espacio público es masculino porque “las actividades socialmente más valoradas, las que tienen un mayor prestigio, las realizan prácticamente en todas las sociedades conocidas los varones”.

Tal como hemos visto después de repasar las investigaciones precedentes a nuestro entorno sobre la cobertura periodística deportiva, en términos cuantitativos, las mujeres han sido poco representadas, lo que ha causado la impresión que las deportistas no existen o tienen poco peso en contraposición con los hombres (Ramon-Vegas *et al.*, 2020). Además, se reproducen patrones de exclusión o segregación por género en el ámbito deportivo que afectan tanto a la cobertura como el tratamiento periodístico. Así lo corrobora, por ejemplo, el estudio de Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016) cuando observa que los hombres deportistas en cualquier circunstancia son motivo de noticia, mientras que la aparición de las mujeres es más frecuente cuando se trata de acentuar algún aspecto extradeportivo y queda, en cambio, limitada a cuando ganan un campeonato de primer nivel. Esta «persistencia de los desequilibrios de género en la cobertura deportiva es especialmente problemática, puesto que puede crear barreras para promover modelos femeninos en la sociedad, especialmente entre los jóvenes» (Rojas-Torrijos y Ramon, 2021, p. 237).

### 3.3 Retos para las mujeres deportistas: autopercepción y falta de referentes

La falta de apoyo y difusión periodística del deporte protagonizado por mujeres, unida a la sobreexposición y popularización mediática del deporte masculino, provoca que las deportistas se perciban a sí mismas como invisibles, según recogen Martínez-Abajo *et al.* (2020), y/o cosificadas por una prensa que pone más énfasis en sus cuerpos que en su notoriedad deportiva. Una primera **consecuencia** de esta autopercepción es la dificultad para constituirse como referentes para niñas y adolescentes.

Son varios los estudios que reivindican la carencia de referentes deportivos femeninos para niñas y adolescentes en los medios de comunicación que favorezcan su integración en la práctica deportiva (Gómez-Colell, 2015; Gómez-Colell *et al.*, 2017; López Díez, 2011; Sainz de Baranda Andújar, 2014; Sanz Garrido, 2020). Muchos coinciden en recordar la influencia que se ejerce en la opinión pública cuando las informaciones periodísticas mayoritariamente muestran el deporte masculino, hecho que puede generar la idea que “solo el deporte practicado por hombres es importante” (López Díez, 2011, p.14).

### 3.4 Androcentrismo y relato deportivo: del lenguaje sexista a la falta de voz

A la hora de explorar el papel de los medios de comunicación en el ámbito deportivo desde una perspectiva de género, hay que tener presente también el lenguaje, “el instrumento fundamental para la profesión periodística” (Vega, 2012, p.7). Tal como

señalan autoras como Bernárdez Rodal (2015, p. 117), el lenguaje que se usa informativamente “es patriarcal y sexista, y a la vez que transmite información, legitima el sexismo”, y el deporte no está exento.

Así, una práctica generalizada en la información deportiva es la de dar «por hecho que cuando se habla del Campeonato Mundial de Balonmano, por defecto, es masculino», de forma que en la distinción «entre “deporte” y “deporte femenino” se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por norma el deporte practicado por hombres y subordina el practicado por las mujeres, al considerarlo una excepción a la norma» (López Díez, 2011, p.49). También es significativa la tendencia a definir las deportistas con diminutivos o adjetivos que dificultan poner en valor sus participaciones en competiciones y torneos (López Díez, 2017), o mostrarlas enfatizando emociones como signos de debilidad o dependencia, por eso es fundamental revisar también las imágenes de la construcción mediática de los deportes.

Y del mismo modo, es importante observar que, incluso cuando las mujeres deportistas son las protagonistas de los hechos noticiables, no necesariamente se les otorga voz. Su relegación como protagonistas y relatoras se alinea con la imagen que a menudo se proyecta de las mujeres periodistas y su peso en las redacciones, especialmente en el ámbito deportivo. Tal como señala el estudio de Bandrés-Goldáraz y Serrano González (2021, p. 125), la situación laboral de las mujeres periodistas «se encuentra muy lejos de ser la que propugnan las leyes laborales y de igualdad actualmente presentes en el ordenamiento jurídico español y europeo” y esto va en detrimento del periodismo con perspectiva de género. Para estas autoras, así como para Salido Fernández (2022, p.2), una mayor presencia femenina en la producción informativa permitiría reducir los sesgos y estereotipos de género que los periodistas masculinos “tienen más probabilidades de reforzar”.

## 4. Diseño metodológico

Para examinar la producción informativa del canal público TV3, se ha diseñado un modelo ad hoc, de análisis de contenido, que engloba presencia y jerarquización de la información, tratamiento periodístico, tematización y aspectos discursivos clave (Igartua, 2006; Krippendorff, 1990). Para la recogida de datos, se parte de un modelo ad hoc testado y validado (fiabilidad *intercodificadores* método Holsti > 90%)<sup>3</sup> en aplicaciones previas, que garantiza la obtención de datos empíricos, objetivos y fiables para poder extraer conclusiones fundamentadas en la confianza y la validez (Colle, 2011; Humanes & Igartua, 2004).

Los instrumentos para la recogida y análisis de los datos comprenden una primera tabla de identificación en la que se recogen, fundamentalmente, datos de presencia, género de los profesionales que conducen la sección de deportes (identificada por el nombre sentido que aparece rotulado), y jerarquización de las noticias. Las piezas informativas se clasifican según

abordan: deporte femenino; deporte masculino; deporte mixto (competiciones mixtas o competiciones en las que haya a la vez categorías femeninas y masculinas); o informaciones extradeportivas (noticias de ámbito deportivo que no abordan la práctica o la competición de manera específica, por ejemplo, casos judiciales que afectan un ente deportivo, asambleas de clubes, etc.).

La segunda parrilla analítica, una tabla por cada noticia, se organiza en cuatro bloques: análisis del discurso periodístico, análisis de las declaraciones de deportistas, entrenadores, etc., análisis de las imágenes y el análisis de las referencias no deportivas sobre la vida personal de los deportistas. Se añade, además, un apartado para las noticias identificadas como mixtas.

#### 4.1 Estudio de caso. Selección de la muestra y del periodo temporal analizado

Esta investigación se ha planteado desde el punto de vista de análisis de las televisiones públicas, concretamente de la televisión pública de Cataluña (TV3) como una institución que ofrece un servicio público a la sociedad, que puede y debe ser auditada. La ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña también habla de las misiones del servicio público audiovisual de competencia de la Generalitat, y dado que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals está bajo el control legislativo, el artículo 26 de la ley también afecta a los contenidos de la televisión pública. La sección H de este artículo dice que se tiene que fomentar la “promoción activa de la igualdad entre hombres y mujeres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respecto a la diversidad y a la diferencia, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista” (Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la comunicación audiovisual de Cataluña, 2012).

Además, el CAC, la Generalitat de Cataluña y la CCMA (2020) impulsaron la campaña #ThoEstasPerdent, junto con un informe al que se adhirió TV3 y en que constaban diez compromisos en referencia a la cobertura mediática. Se instaba a “dar más visibilidad al deporte femenino” dedicando más “tiempo y espacio mediático a presentar los resultados y los hitos

conseguidos por las mujeres en las diversas competiciones” (pág. 3). También se proponía incorporar “la perspectiva de género en todos los aspectos del tratamiento de la información”, “[r]eflejar una imagen de las mujeres deportistas que sea diversa, no estereotipada y que sirva para crear modelos y referentes femeninos de éxito personal, profesional y social”, o remarcar “las desigualdades de condiciones que hoy en día hay entre el deporte masculino y el femenino” (pág. 3).

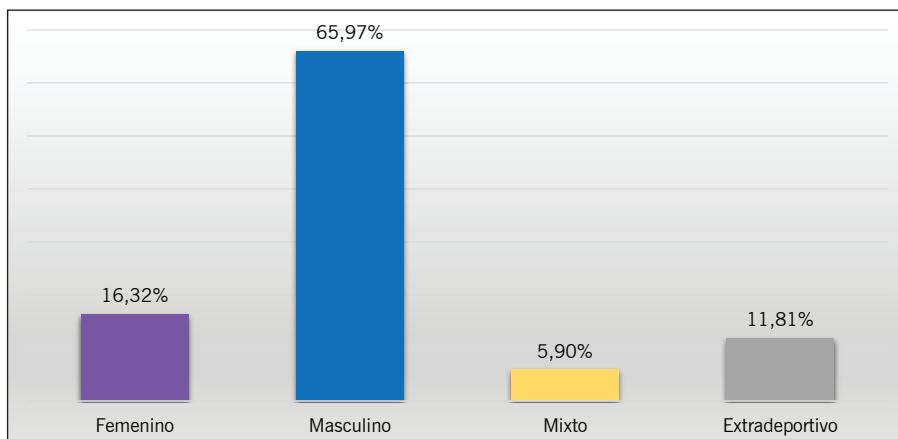
El periodo temporal que se ha analizado es marzo de 2023 como representativo en mitad de la temporada televisiva, y por la relevancia de la celebración del día Mundial de la Mujer; el 8M. Se han visionado los treinta y un días de la emisión de TV3 del *Telenotícies vespre* (de lunes a viernes) y del *Telenotícies vespre cap de setmana* (sábados y domingos) para seleccionar íntegras las secciones de deportes, que suman un total de 3 horas, 49 minutos y 49 segundos analizados. Escoger la edición de la tarde viene justificada porque es el espacio informativo con más *share* en la tradicional franja de *prime time*, hecho que supone un impacto significativo en la sociedad catalana. El porcentaje de audiencia acumulada en esta franja horaria es el más alto del día y supera el 66 % (Marco General de los Medios en España 2023, 2023, p. 38). Según datos publicados por Barlovento, la mayoría de los días de marzo del 2023, el *TN vespre* es el espacio con más cuota de pantalla de TV3 (Barlovento Comunicación, 2023).

## 5. Resultados

### 5.1 Cobertura periodística del deporte según categorías de género

Después de analizar las noticias deportivas emitidas por TV3 en el *Telenotícies vespre*, constatamos que un 65,97 % del total (N = 288), 190 noticias, se dedican al deporte masculino; y solo 47, que correspondería al 16,32 %, al deporte femenino. Las informaciones extradeportivas ocupan el 11,81 % (un total de 34 noticias), mientras que el 5,90 % restante, 17 noticias, se dedican a las competiciones mixtas (véase el gráfico 1).

Gráfico 1. Número total de noticias por género



Fuente: Elaboración propia.

En tiempo de emisión, los porcentajes son similares. Del total de tiempo de emisión de la sección de deportes (N = 03:49:49), el 62,87 % se destina al deporte masculino; el 17,88 %, al deporte femenino; el 14,39 %, a las informaciones extradeportivas, y el 4,86 %, a las competiciones mixtas. Los más de 140 minutos dedicados al deporte masculino contrastan claramente con los poco más de 40 del deporte femenino al informativo de la noche de TV3 en marzo (véase el gráfico 2).

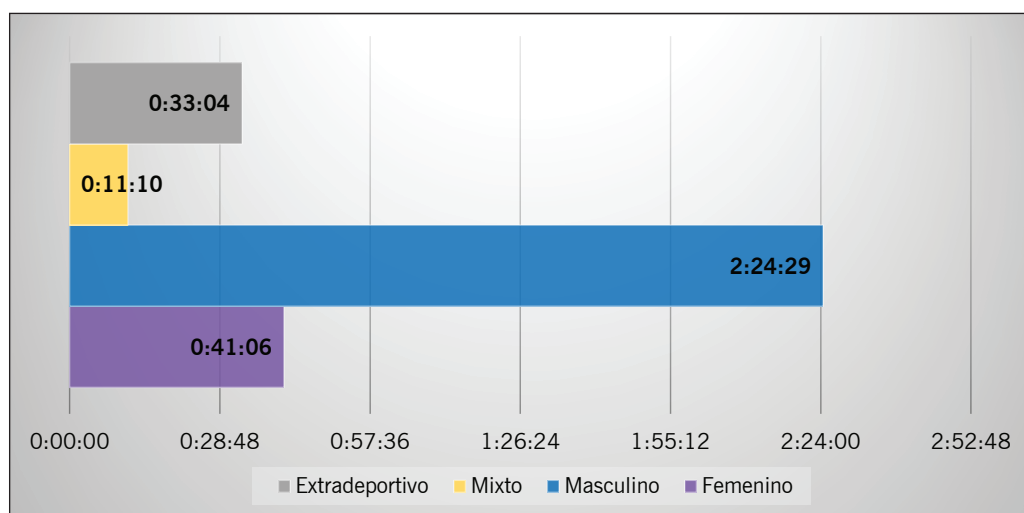
### 5.2 Distribución por disciplinas deportivas

Si analizamos los datos globales por disciplinas deportivas, el fútbol supera con creces el resto de deportes en la cobertura informativa del *Telenotícies vespre*. Del total de noticias (N = 288) analizadas, el 56,60 % se dedican al *deporte rey* (163), muchas más de las 37 que se ocupan de la segunda disciplina

destacada, el baloncesto (12,85 %), y a gran distancia de las que se situarían en las siguientes posiciones (véase el gráfico 3). Aquí, el rango baja a 9 unidades para el esquí y el motociclismo (3,13 %), 8 para el waterpolo (2,78 %), y 7 para el hockey y el ciclismo (2,43 %), seguidas del atletismo, el balonmano, el automovilismo y el hockey hierba con 6 (2,08 %). El resto de deportes que aparecen al informativo ya no superan el 2 %, con 4 (fútbol sala y fútbol 7) o 3 noticias (rugby) cada uno, mientras que el trial, la escalada, el tenis o la natación, el patinaje y el rally tienen una presencia prácticamente anecdótica. Es el caso también de los *Special Olympics*, con 2 noticias (0,69 %).<sup>4</sup>

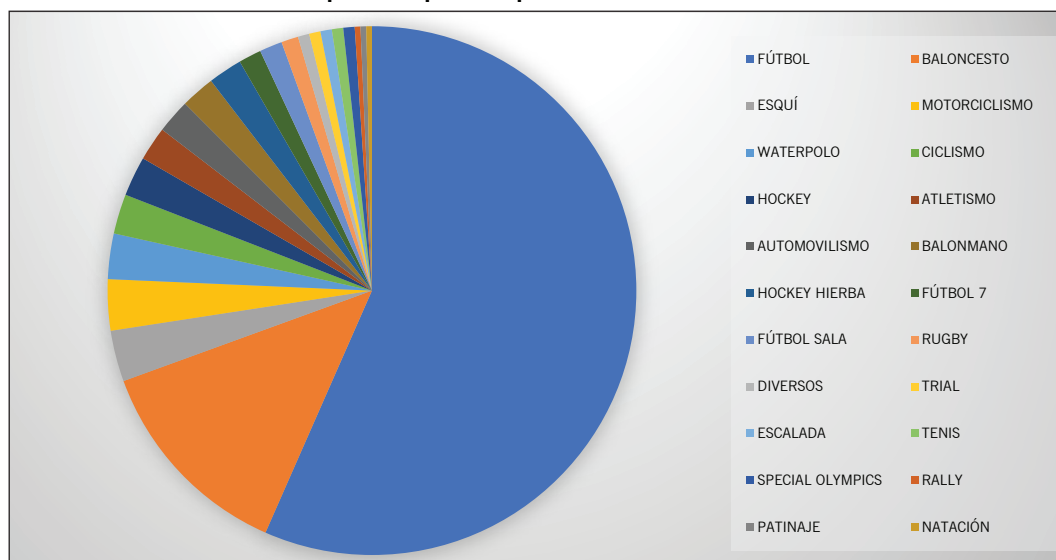
Si nos fijamos únicamente en las noticias dedicadas al deporte femenino (N = 47), a pesar de que el fútbol continúa centrando el protagonismo de las informaciones deportivas (46,81 %), su predominio no es tan abrumador. De entrada, la distancia con

**Gráfico 2. Tiempo total de noticias dedicadas al deporte**

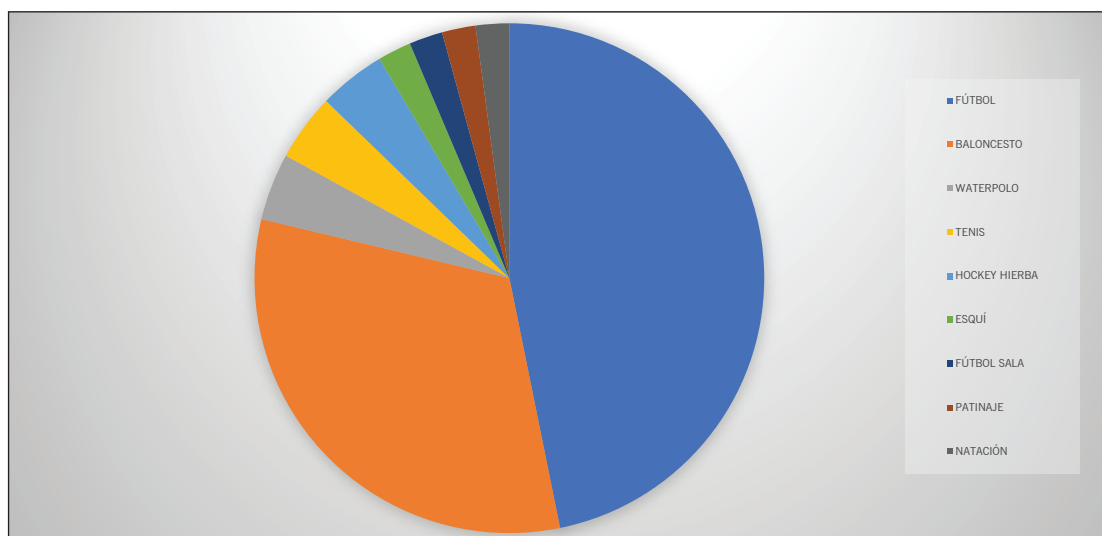


Fuente: Elaboración propia.

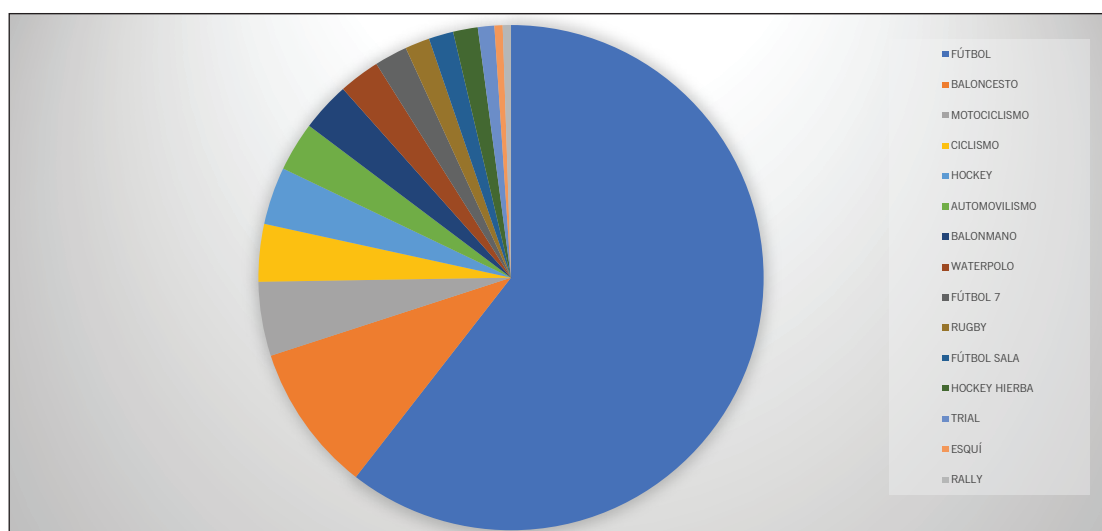
**Gráfico 3. Total de noticias por disciplina deportiva**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 4. Total de noticias de deporte femenino por disciplina deportiva**

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 5. Total de noticias de deporte masculino por disciplina deportiva**

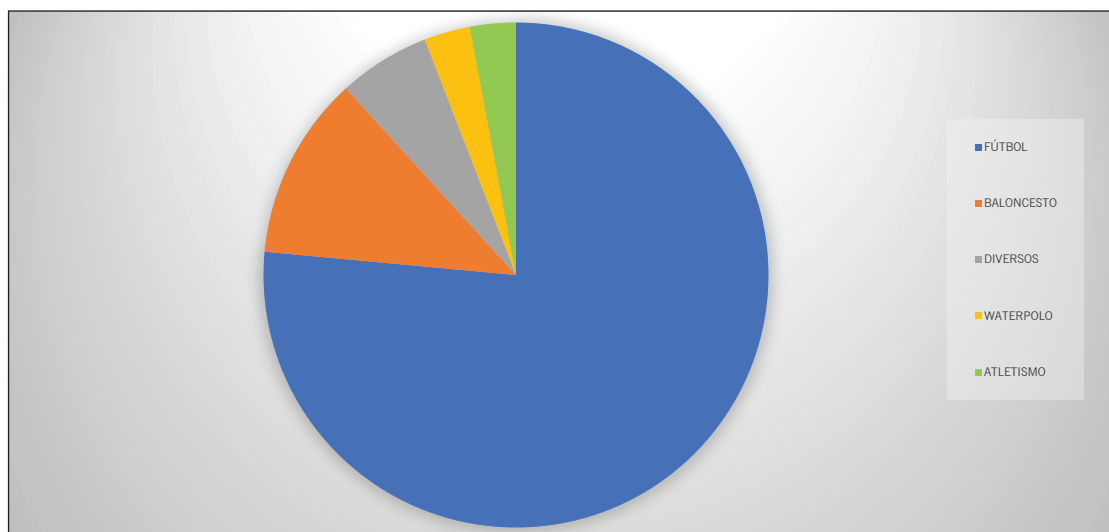
Fuente: Elaboración propia.

la segunda disciplina con más cobertura informativa es más pequeña: si al fútbol se dedican 22 noticias, al baloncesto, 15 (31,91 %). Y también destaca la menor diversificación de las otras disciplinas deportivas en rangos de cobertura más discretos. Aquí figuran solo el waterpolo, el tenis y el hockey hierba con dos noticias cada uno (4,26 %), y el esquí, el fútbol sala, el patinaje y la natación con tan solo una (2,13 %) (véase el gráfico 4).

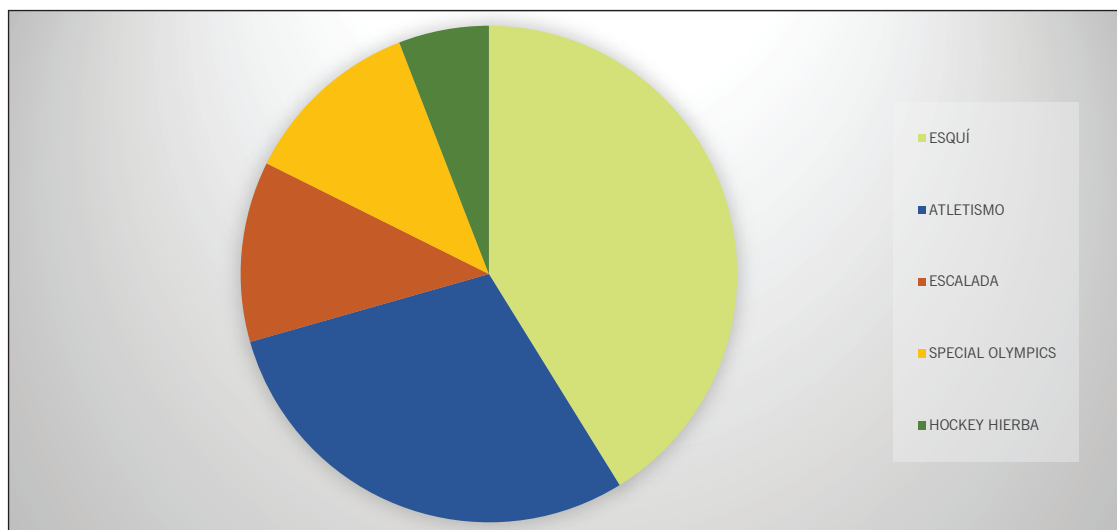
En cambio, para las informaciones dedicadas al deporte masculino, la tendencia a privilegiar el fútbol se acentúa. De las 190 noticias en total, 115, es decir, el 60,53 %, son de fútbol. Y las distancias entre el baloncesto, como segunda disciplina con más presencia informativa, con 18 noticias (9,47 %), o los deportes que ocupan las posiciones siguientes, se reduce.

En este rango de nueve o siete noticias figuran el motociclismo (4,74 %), el ciclismo y el hockey (3,68 %). Les siguen el waterpolo, con cinco noticias (2,63 %), y el fútbol 7 con cuatro (2,11 %). Y por debajo de este 2 %, pero con una diversidad más grande que la del deporte femenino, encontramos el rugby, el fútbol sala y el hockey hierba con tres (1,58 %), el trial con dos (1,05 %) y eventualmente alguna noticia de esquí y de rally (0,53 %) (véase el gráfico 5).

Respecto a las otras dos categorías, hay que destacar que las noticias de carácter extradeportivo (N = 34) son mayoritariamente relativas al fútbol (76,47 %). De nuevo, el baloncesto se sitúa en segundo lugar, pero con solo cuatro noticias (11,76 %), mientras que las cuatro restantes se distribuyen entre varios deportes cubiertos conjuntamente,

**Gráfico 6. Total de noticias extradeportivas por disciplina deportiva**

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7. Total de noticias de competiciones mixtas por disciplina deportiva**

Fuente: Elaboración propia.

además de la aparición eventual del waterpolo y el atletismo (2,94 %) (véase el gráfico 6).

En cuanto a las competiciones mixtas, la cobertura es significativamente menor, con un total de 17 noticias. El esquí encabeza esta categoría con siete noticias (41,18 %), seguido del atletismo con cinco (29,41 %) y ya con registros menores, la escalada y los *Special Olympics* con dos cada uno y la eventual presencia del hockey hierba (véase el gráfico 7).

### 5.3 Relevancia de las noticias de deporte femenino

Después de analizar las aperturas de la sección de deportes en los telediarios emitidos las noches de marzo de 2023, podemos observar cómo el deporte masculino protagoniza estas aperturas en 18 de las 31 jornadas (58,06 %), las informaciones

extradeportivas solo en siete ocasiones (22,58 %), y el deporte femenino abre el bloque seis ediciones (19,35 %).

Estos datos se analizan con más claridad cuando observamos las disciplinas deportivas que centran las noticias de apertura segregadas por género (véase el gráfico 8). Más de la mitad se han dedicado al fútbol masculino (51,61 %), sin contar con que las informaciones extradeportivas (19,35 %) también se relacionan con esta disciplina. También es el fútbol la disciplina destacada en femenino, pero con cinco noticias de apertura (16,13 %) ante las 16 del masculino. Lo que resulta indiscutible es que el fútbol es el protagonista con que se abre preferentemente la sección de deportes del telediario (en 27 de las 31 jornadas, el 87,09 %). En mucha menor medida aparecen el motociclismo masculino (6,45 %) o el waterpolo femenino





el posible retorno de Messi y los resultados y clasificación del Barça y el Espanyol. Las tres últimas noticias tratan sobre deportes de motor, MotoGP y Fórmula1, y la última, sobre fútbol sala.

De los seis días que no hay representación de deporte femenino en el telediario, el fútbol masculino es el deporte más frecuente; el día 9 y el día 14, por ejemplo, siete de las ocho noticias son de fútbol; el día 15, igualmente lo son cinco de las seis. El caso Negreira es uno de los temas más recurrentes en el ámbito extradeportivo, el baloncesto, el motociclismo o el waterpolo son otros deportes también frecuentes los días en que no hay ninguna noticia sobre deporte femenino.

Por último, en cuanto al día 8 de marzo, solo aparece una noticia de deporte femenino en la que se entrevista la seleccionadora de España de fútbol sala. El resto de informaciones son dos sobre la retirada de la camiseta de Pau Gasol de los Lakers, dos más de baloncesto, y dos de fútbol: una de relacionada con la competición de la Champions League, y la otra, con el caso Negreira. Hay que remarcar que los días anterior y posterior al 8 de marzo, no hay ninguna noticia de deporte femenino. El día 7 de marzo hay tres informaciones sobre fútbol y tres sobre baloncesto, y el día 9, el fútbol se lleva un total de ocho noticias y el waterpolo cierra la sección de deportes del informativo.

#### 5.4 Lenguaje inclusivo y no sexista

A pesar de que en el discurso que se ha analizado durante la retransmisión de las noticias no se han detectado ni referencias a la belleza física de los deportistas ni desplazamientos de méritos de los deportistas a otra persona, sí que se han observado algunas expresiones sexistas que hay que destacar.

Por un lado, en los informativos de los días 6 y 7 de marzo del 2023, se usan expresiones como *la primera mujer árbitra* y *mujer árbitra*. Las recomendaciones del Consejo Superior de Deportes (CSD) aseveran que es aconsejable “evitar la utilización del término *mujer* antes del título profesional [...] porque resulta redundante y, además, no se utiliza en el caso de los hombres” (López Díez, 2011, p. 50).

En esta línea, se ha identificado como indiscutiblemente sexista el uso de lo que se podría llamar *anexo calificativo*. En un 38,30 % de las ocasiones, en las noticias de deporte protagonizado por mujeres se ha detectado cómo al término *deporte* se le añade el *anexo femenino: el Barça femenino, la liga femenina, baloncesto femenino*, etc. En ningún caso se ha detectado ninguna competición ni deporte representado por hombres que se haya identificado como *masculino: el Girona masculino, la liga de Primera masculina*, etc. En el caso de las competiciones mixtas, el *anexo calificativo* se utiliza correctamente para diferenciar las dos competiciones y se usan términos en la misma noticia como *competición masculina - competición femenina, cuadro femenino - cuadro masculino, final femenina - final masculina*. Sería recomendable emplear el mismo sistema en todos los casos, tanto en el deporte femenino como en el masculino, u obviarlo siempre, puesto que es extremadamente redundante cuando a las imágenes ya se puede

identificar claramente los deportistas masculinos o femeninos, y en el relato periodístico se los identifica como los deportistas, las jugadoras, el corredor, etc.

Por otro lado, el 16 de marzo se emite una noticia sobre la esquiadora Mikaela Shiffrin. El reportero enviado a las pistas de esquí de Grandvalira describe la deportista como “fotogénica, accesible y muy profesional”, una expresión notablemente sexista que se completa con la comparación androcéntrica posterior “Shiffrin vendría a ser al esquí lo que Leo Messi es al fútbol”.

#### 5.5 Voz periodística y declaraciones

La sección de deportes de la edición *TN Migdia* la conduce la periodista Maria Fernández Vidal (23 de los 31 días analizados), mientras que la edición *TN cap de setmana* recae en Artur Peguera Anura (8 días restantes, 25,81 %).

Pero del total de noticias analizadas (N = 288), el 44,44 % están locutadas por una voz periodística diferente de la de quien conduce la sección deportiva. En estos casos, 128 noticias concretamente, la narración (ante cámara o en off) es mayoritariamente en voz masculina (90,63 %). Si segregamos las noticias de deporte femenino, solo el 25 % están locutadas por una mujer, mientras que en el deporte masculino todavía es más pequeño el porcentaje de la voz periodística femenina (9,68 %) respecto a la masculina (90,32 %).

En cuanto a las voces protagonistas incluidas en declaraciones o en la cobertura de ruedas de prensa (en un total de 17 de las 47 informaciones de deporte femenino), predominan los entrenadores (64,71 %) sobre la mujer deportista (47,06 %). En el deporte femenino no se han entrevistado ni se han emitido declaraciones de familiares de deportistas ni otras personas, como, por ejemplo, presidentes de club o especialistas (médicos, legales, etc.). En cambio, de las 49 noticias de deporte masculino en que se han incluido declaraciones o se han cubierto ruedas de prensa, se ha dado voz a deportistas en 25 ocasiones (51,02 %), casi por igual que a entrenadores (24 veces, 48,98 %) y sí que se han añadido otras personas, sobre todo presidentes de club —en siete informaciones—, pero en ningún caso, familiares o especialistas.

Junto con la voz, cerramos este epígrafe con un breve apunte sobre la pertinencia de las imágenes empleadas en la cobertura informativa del deporte. El porcentaje de noticias ilustradas con imágenes que no se corresponden con los hechos es parecido tanto en el deporte femenino como en el masculino (12 %-13 %). En la mayoría de los casos, la exclusión de imágenes se justifica por la carencia de derechos de explotación de las imágenes de los partidos o competiciones. O en noticias breves o agenda de acontecimientos, al recurso de fotografías o gráficos.

#### 5.6 Análisis de las referencias no deportivas

De las noticias de deporte femenino, solo una vez se ha hecho referencia a la vida privada del deportista. El telediario del 11 de marzo de 2023 informa que la jugadora del Barça CBS Itziar Llobet empieza el periodo de baja por embarazo. Aun así,

destacamos otra noticia (29 de marzo de 2023) en que se hace referencia a la pareja y a la orientación sexual de las deportistas con imágenes, justamente para cubrir lo que la presentadora del telediario describe como “soluciones imaginativas para reforzar los entrenamientos de la plantilla con las parejas de las deportistas”. A las imágenes de las parejas, se identifican hombres y mujeres y las deportistas a quienes acompañan.

### 5.7 Análisis de competiciones en que participan hombres y mujeres y deporte mixto

De las 17 noticias identificadas como deporte mixto, más de la mitad muestran en imagen conjuntamente deportistas femeninas y masculinos. Del resto, en tres ocasiones aparecen solo mujeres, en cuatro solo hombres, pero las referencias en exclusiva a un género u otro se equiparan (17,65 %) y contrastan con el predominio de los dos géneros; el 41,18 % de las noticias de deporte mixto. Dado el reducido número de noticias de deporte mixto, si analizamos el rol de la persona como centro del hecho noticiable, la variación entre mujer (11,76 %) y hombre (17,65 %) es poco significativa, y apenas es indiciario que, a la hora de dar voz a deportistas, en tres de las cuatro ocasiones sean mujeres.

## 6. Discusión de resultados, limitaciones y nuevas líneas de investigación y conclusiones

### 6.1 Discusión de los resultados con relación a cada uno de los objetivos

Esta investigación se ha estructurado a partir de cinco objetivos que analizan conjuntamente el grado de visibilidad que la televisión pública catalana otorga al deporte femenino en el espacio informativo de más audiencia.

En cuanto al objetivo 1, a pesar de que la presencia del deporte femenino es más alta que la que se había registrado en estudios precedentes, el porcentaje todavía es bajo (16,3 %) y muy desigual respecto al deporte masculino, al que se dedica casi el 66 % de las noticias al informativo de la noche de TV3. También el tiempo que se dedica al deporte masculino casi cuadruplica al que se asigna al femenino. Las competiciones mixtas quedan relegadas al 5,9 %, un tiempo que minimiza la posibilidad de visibilizar hombres y mujeres compitiendo juntos. Y si bien es cierto que tienen una presencia más grande las noticias extradeportivas (11,8 %), este tiempo se emplea para hablar de información que también marca diferencias de género (como las que se apuntaban sobre el caso Negreira o cuando se muestra la cantante Rosalía versionando el himno del Barça).

Podemos afirmar también que el telediario no suele dar mucha relevancia informativa al deporte femenino, puesto que solo abre la sección de deportes en un 19,35 % de los casos y relega el 63,83 % de las noticias protagonizadas por mujeres a la segunda parte del bloque deportivo. Del mismo modo que el espectador percibe las primeras noticias como las más importantes, dejando el deporte femenino para el segundo

bloque puede llevar a la interpretación de que no es relevante, sino secundario o, incluso, complementario.

Después de abordar el objetivo 2, ha quedado patente que el fútbol no solo ha acaparado el deporte masculino y el grosor de las informaciones extradeportivas, sino que ha conquistado también el espacio deportivo femenino. Esta *futbolización* (Ramon-Vegas, 2017; Rojas-Torrijos, 2012; Steen, 2012) se extiende, por lo tanto, al deporte femenino, en el que, a pesar de que el baloncesto representa el 31,91 %, el fútbol se encuentra a casi 15 puntos por encima, con un 46,81 %. En las informaciones masculinas, seis de cada diez noticias están dedicadas al fútbol, en detrimento del resto de deportes, que no llegan al 10 % de las noticias en ningún caso (ni siquiera disciplinas populares, como las de motor).

Esta sobrerrepresentación del fútbol genera una invisibilización más aguda de los deportes femeninos minoritarios y reduce la diversidad y la cobertura. Así, las deportistas que «se esfuerzan, se entrenan y obtienen resultados modélicos», a pesar de que estos resultados sean relevantes, son ignoradas y “si los medios las obvian, estos valores positivos no son referentes para el resto de las mujeres, especialmente en la infancia y la juventud” (López Díez, 2011, p.15).

El deporte mixto queda relegado a cuatro disciplinas, el esquí, el atletismo, la escalada y el hockey hierba, además de una deferencia a los *Special Olympics*; se informa en general sobre el acontecimiento y no se muestra ninguna competición ni disciplina específicamente. Aquí la explicación más plausible es que TV3 cubre acontecimientos o competiciones en territorio catalán o en los que compiten deportistas o equipos del Principado. Aun así, la reducida cobertura de este tipo de deportes hace que sea muy poco representativa del total de competiciones mixtas existentes, cosa que invisibiliza estas prácticas de manera exponencial.

En cuanto a la práctica profesional, en la Asociación de Periodistas por la Igualdad, cuando reivindican un periodismo feminista o con perspectiva de género, las investigadoras Elena Bandrés y Carmen Serrano (2021) remarcan que “los medios de comunicación han contribuido históricamente a ocultar el trabajo de las mujeres” (p. 130). En este sentido, cuando abordamos el objetivo 3, a pesar de tener presente que la conductora de la sección de deportes entre semana es una mujer, cuando esta figura no es quien narra la pieza informativa, la voz periodística que hace la crónica es un hombre en más del 90 % de los casos. Consideramos este dato una señal de alerta para implementar medidas que no enmudezcan una voz más diversificada de las mujeres también como periodistas y reporteras.

Respecto al objetivo 4, focalizado en la agenda del 8 de marzo de 2023, Día Internacional de la Mujer, y los días anterior y posterior, destacamos que el informativo solo ha elaborado una noticia dedicada al deporte femenino. La pieza informativa, emitida el mismo día 8, al cierre de la sección de deportes, es una entrevista a la seleccionadora española de fútbol sala, la catalana Clàudia Pons, definida por la presentadora como

“toda una referencia en los banquillos en este deporte, y así fue reconocida el año pasado, con el premio a la mejor entrenadora del mundo”. La noticia gira entorno a la carencia de entrenadoras en general, el hecho de ser la única que entrena una selección de fútbol sala, y se recurre a sus inicios. Es una noticia positiva para visibilizar la mujer en ambientes muy masculinizados, pero única en una fecha tan relevante como el 8 de marzo, día de la Mujer. Por lo tanto, constatamos una oportunidad perdida para informar sobre más deportistas y equipos femeninos que darían a conocer otros posibles referentes para las nuevas generaciones o, en sentido contrario, incidir más en los retos todavía pendientes de lograr en el ámbito deportivo para las mujeres, con datos estadísticos, que hacen tan significativo el caso de esta entrenadora.

En último término, el objetivo 5 nos lleva a revisar el seguimiento de las recomendaciones del libro de estilo de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y su decálogo sobre género, y constatamos que no se han respetado de manera estricta. La única excepción sería el rigor con que se evita la cosificación de la mujer y la fragmentación de su cuerpo. En cambio, no se ha aplicado el criterio de paridad en todos los contenidos ni tampoco una discriminación positiva. Tampoco se han incrementado los contenidos que cuestionen los roles de género ni los que abordan materias relacionadas con la desigualdad de género. Por otro lado, a pesar de que hay mucho cuidado en la elaboración del discurso, el lenguaje sexista no se ha eliminado completamente y se ha detectado la utilización repetida de anexos calificativos que acompañan a los deportes practicados por mujeres y no a los practicados por hombres. Finalmente, dada la escasa cobertura de deportes minoritarios, se evidencia que la voluntad de mostrar la diversidad de prácticas deportivas en Cataluña no marca la práctica cotidiana de los responsables de la sección deportiva del telediario.

## 6.2 Limitaciones y nuevas líneas de investigación

Con la visión general de los datos recogidos en esta investigación, aunque indiciarios dada la muestra analizada, parece interesante abrir nuevas líneas de estudio, como por ejemplo un análisis de rutinas periodísticas y prácticas profesionales, partiendo de entrevistas a los responsables de las secciones de deporte de la CCMA para evaluar la toma de decisiones y los procesos de trabajo y supervisión para el cumplimiento de las normativas y recomendaciones propias del ente público catalán. Consideramos que hay un margen de reflexión sobre el cual se pueden plantear nuevas actuaciones o valorar alternativas (como la revisión de un sistema de cuotas o de discriminación positiva) que puedan dar al deporte femenino una progresión adecuada en términos de visibilidad, tratamiento, y consecuentemente, percepción social en Cataluña.

Por otro lado, y de manera más detallada, el número de noticias detectadas para algunas de las categorías, como por ejemplo las competiciones mixtas, es excesivamente bajo, justamente por la limitación del corpus analizado —un mes de informativo— y son necesarios, por lo tanto, nuevos estudios con muestras más

amplias para evaluar patrones e inferir criterios editoriales que aquí se han formulado como hipótesis, como por ejemplo los de cobertura de estas competiciones.

## 6.3 Conclusiones

La falta de representación del deporte femenino en los medios de comunicación en general, y en TV3 en particular, deja niños y jóvenes sin referentes femeninos. Pese a la presencia femenina que lidera la sección de deportes, la realidad de las mujeres en el *Telenotícies vespre* se continúa explicando desde una mirada androcéntrica, haciendo prevalecer el hombre por encima de la mujer, tanto en número de informaciones como en tiempos de visualización. Hay una protección al valor masculino dominante y se detectan sesgos sexistas durante la narración de las crónicas o las introducciones de las noticias.

El *TN vespre* está mimetizando la cobertura del fútbol femenino a la del *deporte rey* masculino, es decir, usa la misma fórmula y arrincona el resto de deportes, y así convierte disciplinas como el baloncesto o el tenis, que años atrás eran los deportes femeninos con más representación, en deportes minoritarios en términos de cobertura mediática. La sección de deportes del espacio informativo sigue esta misma dinámica jerarquizando las noticias y haciendo prevalecer siempre el fútbol —femenino y masculino— en detrimento del resto de disciplinas. Esta práctica profesional sitúa los otros deportes protagonizados por mujeres en un eje de doble discriminación, resultado de la suma de deporte femenino y deportes minoritarios o infrarrepresentados. Y tiene claras consecuencias en la creación de referentes para las actuales —y sobre todo futuras— deportistas, porque si mayoritariamente se presenta el fútbol como la única disciplina femenina relevante, las niñas y adolescentes que quieren practicar el patinaje, las diferentes modalidades de hockey, o deportes tan populares como el baloncesto o el tenis, sufrirán esta misma doble discriminación: una por practicar un deporte en categorías femeninas, y la otra por haber elegido un deporte minimizado en la esfera mediática y la agenda pública.

Desde la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals hay que implementar medidas que ayuden a los profesionales a asumir como propias unas recomendaciones adecuadas a la normativa vigente y a los objetivos de servicio público. La campaña *#ThoEstasPerdent*,<sup>5</sup> iniciada en 2020 e impulsada por el CAC, la Generalitat y la CCMA para fomentar en los medios el deporte femenino, no puede ser una iniciativa anecdótica para la Corporació, sino que tendría que aplicar los compromisos a los que se adhirió, como el de promover la presencia de las mujeres deportistas para conseguir la plena igualdad o el hecho de romper estereotipos de género. Se trata, pues, de continuar trabajando en las rutinas periodísticas para reducir la actual tendencia a invisibilizar el deporte femenino, promover una paridad real entre mujeres y hombres en la sección de deportes del informativo de la noche de TV3 y contribuir a reducir la desigualdad de género todavía vigente en este ámbito de la esfera pública.

## Notas

1. Para las citas literales de textos originales en inglés o castellano, la traducción corresponde a las personas autoras.
2. “El Barcelona femenino vuelve a batir récord mundial de asistencia: 91.648 espectadores”. Fuente: <https://www.rtve.es/deportes/20220422/barcelona-femenino-repite-record-asistencia-91648-espectadores/2337460.shtml>.
3. La investigación deriva de un estudio previo del primer autor sobre la presencia del deporte femenino en los informativos prime time de Televisión Española (La1), durante la temporada 2021-2022, recogido en el Trabajo de Final de Grado (TFG) tutorizado por la segunda autora y presentado ante un tribunal académico en junio de 2023 (consulta íntegra en el Repositorio UPF).
4. Los *Special Olympics* aparecen segregados como subcategoría, puesto que, en las informaciones aparecidas, no se hablaba de ningún deporte en concreto, sino que la noticia era la inauguración del acontecimiento.
5. El CAC, la Generalitat y la CCMA impulsan la campaña #ThoEstasPerdent para fomentar el deporte femenino en los medios <https://www.cac.cat/actualitat/cac-la-generalitat-i-la-ccma-impulsen-la-campanya-thoestasperdent-fomentar-lesport>

## Referencias

- AIMC (2023). *Marco General de los Medios en España 2023*. <https://bit.ly/3KhLMa1>
- Amorós, C. (1994). Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de “lo masculino” y “lo femenino”. *Feminismo, igualdad y diferencia*, 23-52. Universidad Autónoma de México.
- Bandrés-Goldáraz, E., y Serrano González, C. (2021). El trabajo de la asociación de periodistas por la igualdad para la eliminación de la desigualdad de género en las noticias y programas de los medios de comunicación, así como en sus plantillas. *Textual & Visual Media*, 1(14), 119-133. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/271>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Marzo 2023*. <https://bit.ly/3Ko2GDW>
- Boronat, D. (2021). *No las llames chicas, llámalas futbolistas. Del maltrato al reconocimiento: la lucha por la igualdad en el fútbol*. Libros Cúpula.
- Calvo Ortega, E., & Gutiérrez San Miguel, B. (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*, 1230-1242. <https://bit.ly/40Q1Sic>
- CCMA. (2013). *Llibre d'estil de la CCMA*. <http://bit.ly/3ZTfs35>
- CCMA. (2015). *Decàleg sobre perspectiva de gènere en els continguts dels mitjans de la CCMA - Llibre d'estil - CCMA*. Libro de estilo. <http://bit.ly/3nZ3ZBu>
- Colás-Bravo, P., y Villaciervos-Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 35-38.
- Colle, Raymond. (2011). *El Análisis de contenido de las comunicaciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Consjo del Audiovisual de Cataluña (2022). *Les dones en la programació esportiva - Informe 70/2022*. <https://bit.ly/41KkAYn>
- Consejo del Audiovisual de Cataluña, Generalitat de Cataluña y Corporación Catalana de Medios Audiovisuales. (2020). *Compromís dels mitjans de comunicació per impulsar l'esport femení*. <https://bit.ly/3UWc5XX>
- Donoso Pérez, B., Reina Giménez, A. y Álvarez-Sotomayor, A. (2023). Desigualdad de género en el deporte de competición: voces y reflexiones. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 47, 557-564. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.93006>
- Gómez-Colell, E. (2015). Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 122, 81-87. <https://bit.ly/3UoaEkt>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., y Ramon-Vegas, X. (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. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Guerra Palmero, M. J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 4, 45-64. <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v4i0.1246>
- Hernández Sánchez, P., Galán Arribas, R., y Herrero Gutiérrez, F-J. (2018). La invisibilidad de la mujer deportista en los telediarios de TVE1. En: T. Hidalgo Marí (coord.). *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*, 6. Editorial UOC.
- Humanes, M. L., e Igartua Perosanz, J. J. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Ibérica.
- López Díez, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes. [https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-06/WEB-GUIA-MMCC\\_VP.PDF](https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-06/WEB-GUIA-MMCC_VP.PDF)

- Marín, D. R., y García, E. M. N. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Géneros*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>
- Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M.-T., y Lasarte, G. (2020). Percepción de las deportistas de su trato mediático. *Apunts. Educación física y deportes*, 139, 77-82. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/1\).139.10](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/1).139.10)
- Naciones Unidas. (2015). *Resolución A/70/L.1 de la Asamblea General de 25 de septiembre de 2015: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/3Mskqki>
- Núñez Domínguez, T. y Gordillo Álvarez, I. (2011). ¿Visible o invisible el deporte femenino?: una revisión de la situación. *Observatorio medios de comunicación y sociedad*, 12, 12-17.
- Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya*, (2012) (Parlamento de Cataluña). <https://bit.ly/3mfykva>
- Pfister, G. (2015). Assessing the sociology of sport: On women and football. *International review for the sociology of sport*, 50 (4-5), 563-569. <https://doi.org/10.1177/1012690214566646>
- Ramon-Vegas, X. (2017). Ética y periodismo deportivo: disfunciones deontológicas y recomendaciones para una cobertura responsable. En: J. L. Rojas Torrijos (Coord.). *Periodismo deportivo de manual*, 233-254. Tirant Humanidades.
- Ramon-Vegas, 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 & Cultura*, 13, 77-95.
- Rojas-Torrijos, J. L. y Ramon, X. (2021). Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares/The gender of the main characters in sports reporting (1979-2010): News and headlines. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1225-1236. [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2014.v20.n2.47062](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47062)
- Salido-Fernández, J. (2022). Las periodistas deportivas en la prensa español: desequilibrio y sesgos de género en la cobertura olímpica. *BiD*, 49. <https://doi.org/10.1344/BiD2022.49.04>
- Sanz Garrido, B. (2020). Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 31, 131-151. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a6>
- Steen, R. (2011). The view from the pressbox: rose-tinted spectacle? En: J. Sugden, i A. Tomlinson (Eds.), *Watching the Olympics*. 213-227. Routledge.
- Vega Jiménez, R. (2012). Mujer deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. *DDxt-e. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte*, (4), 1-10.