

# LA REPRESENTACIÓN DE LAS DEPORTISTAS A TRAVÉS DEL LENGUAJE EN LAS PORTADAS DE LOS DIARIOS MARCA Y SPORT<sup>1</sup>

## THE REPRESENTATION OF SPORTSWOMEN THROUGH LANGUAGE ON THE FRONT PAGES OF MARCA AND SPORT NEWSPAPERS

Susana GUERRERO SALAZAR

### Author / Autora:

Susana Guerrero Salazar  
Universidad de Málaga  
Málaga, Spain  
salazar@uma.es  
<https://orcid.org/0000-0003-0715-9690>

Submitted / Recibido: 29/09/2020

Accepted / Aceptado: 30/11/2020

To cite this article / Para citar este artículo:  
Guerrero Salazar, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios *Marca* y *Sport*. *Feminismo/s*, 39, 97-122. <https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04>

### Licence / Licencia:

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International.



© Susana Guerrero Salazar

### Resumen

Este artículo analiza cómo aparecen representadas las deportistas en las portadas de los periódicos *Marca* y *Sport* durante los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016. Para determinar si estos dos periódicos ofrecen el mismo tratamiento cuantitativo y cualitativo de las deportistas en periodos no olímpicos, hemos incluido también las portadas de los mismos días en los años anteriores, respectivamente 2011 y 2015. Las preguntas de investigación que hemos formulado son: cómo son nombradas las deportistas, qué se dice de ellas y qué dicen ellas. El análisis ha permitido comprobar la hipótesis de partida: que las portadas de los diarios deportivos españoles siguen dando escasa representación a las mujeres, incluso

1. Este artículo forma parte del Proyecto I+D+i que dirijo, denominado El discurso metalingüístico sobre «mujer y lenguaje» en la prensa española: Análisis del debate lingüístico y su repercusión social, y del Proyecto Lengua y Prensa del que soy miembro (<https://www.lenguayprensa.uma.es/>). Agradezco a Alberto Ocaña Cordón su ayuda en la recopilación del corpus.

cuando ganan más medallas que sus homólogos masculinos, como en los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016. Los datos extraídos revelan que las portadas de estos diarios siguen siendo androcéntricas. Las deportistas reciben menos menciones (9,7 %) que sus homólogos masculinos (90,3 %) y apenas aparecen como expertas, comentaristas o simplemente transmisoras de opinión, ya que el discurso directo se atribuye a los hombres en el 91,5 % de los casos. El análisis lingüístico ha permitido determinar los principales rasgos sexistas de los titulares sobre las deportistas: infantilización, redundancia, condición sexuada, dependencia del varón y asimetrías léxicas. Aunque los triunfos de las deportistas han supuesto una mayor cobertura del deporte femenino, esta dista mucho de la que recibe el deporte masculino y no ha ido aumentando, pues en los JJ. OO. de 2012 las mujeres estuvieron mejor representadas que en las portadas de 2016.

**Palabras clave:** Juegos Olímpicos; prensa deportiva; portadas; lenguaje; sexismo

### Abstract

This article analyzes how sportswomen were presented in the front pages of the newspapers *Marca* and *Sport* during the 2012 and 2016 Olympic Games. To determine whether these two newspapers offer the same quantitative and qualitative treatment of sportswomen in non-Olympic years, we have also included the front pages of the same days in previous years, respectively 2011 and 2015. The research questions we have answered are: how sportswomen are referred to, what it is said about them and what they say. The analysis has allowed us to verify the starting hypothesis: that the front pages of Spanish sports newspapers continue to give little prominence to women, even when they win more medals than their male counterparts, as in the 2012 and 2016 Olympics. The data obtained reveal that the front pages of these newspapers continue to be androcentric. Sportswomen receive fewer mentions (9.7%) than their male counterparts (90.3%) and hardly appear as experts, commentators or simply transmitters of opinion, since the direct discourse is attributed to men in 91.5% of the cases. The linguistic analysis has allowed us to determine the main sexist features of the headlines about female athletes: infantilization, redundancy, gendered status, male dependency and lexical asymmetries. Although the triumphs of female athletes have meant greater coverage of women's sport, this is far from that received by men's sport and has not been increasing, as women were better represented at the 2012 Olympics than on the covers of 2016.

**Keywords:** Olympic Games; sports press; front page; language; sexism

## 1. INTRODUCCIÓN: ESTADO DE LA CUESTIÓN

Las deportistas encuentran enormes barreras contra las que luchar para ganarse un hueco en el deporte, pues, para que logren ser noticia, no solo han de obtener buenos resultados, sino también competir con el fútbol masculino, que, en el caso de España, eclipsa el resto de deportes (más aún los practicados por mujeres). De hecho, está ampliamente constatado que el periodismo deportivo sigue siendo un ámbito masculinizado y estereotipado a nivel nacional e internacional (E. López, 2016; Ramon, 2016; Ramon et al., 2020). Sigue siendo androcéntrico (Rojas, 2010), ya que considera las experiencias y valores masculinos como los válidos y universales. Alfaro et al. (2010) lo explican del siguiente modo:

La perspectiva androcéntrica parte de la premisa de que todo lo valioso y relevante de nuestra cultura han sido aportaciones de los hombres, que es solo a ellos a quienes se debe tener en cuenta. La óptica androcéntrica confunde hombre con ser humano, considera que las mujeres son «menos-hombres» o una categoría «especial» de los seres humanos. Un ejemplo: cuando se distingue entre «deporte» y «deporte femenino», se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por norma el deporte practicado por los hombres y subordina el practicado por las mujeres, al considerarlo una excepción a la norma, algo que merece capítulo aparte. Una óptica no androcéntrica hablaría de «deporte» (englobando al practicado tanto por mujeres como por hombres) o bien de «deporte masculino» y «deporte femenino». (p. 23)

Fernández (2014) considera este hecho un tipo de violencia simbólica, pues la desigualdad entre hombres y mujeres en el mundo del deporte (dominación masculina) se vincula a los estereotipos y al tratamiento sexista de la información que generan (pp. 3-4). Por otra parte, la invisibilidad, que también forma parte de la violencia simbólica, es una conclusión común en la bibliografía existente sobre la presencia de las deportistas en el periodismo deportivo español. Dicha bibliografía se centra, fundamentalmente, en el análisis de la imagen o de la información sobre las deportistas en los contenidos de las páginas interiores de los periódicos. Así sucede con el estudio de J. M. Gómez et al. (2011), que analiza la imagen de las deportistas en 35 ejemplares de *As*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, publicados del 4 al 10 de abril de 2011. El trabajo concluye que el rol de la

deportista representa un 47 %, frente al 53 % dedicado a otros roles: las que aparecen como parte del entorno de la fotografía sin ser protagonistas (20 %) o como objeto de deseo para el hombre (15 %); las relacionadas con el mundo del deporte por instituciones, política o periodismo (13 %) y las familiares de hombres deportistas (5 %).

Otra investigación de referencia es la de Sainz de Baranda (2013), que versa sobre las informaciones de los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* publicadas durante una semana desde 1979 a 2010. Su estudio arroja los siguientes datos: la mujer es sujeto de noticia en solo el 5,11 % de los casos, de los cuales, en un 2,93 % aparece acompañada de un sujeto masculino y en un 2,18 % aparece sola; en el 63,95 % de los titulares hay un nombre propio masculino (el femenino solo supone el 1,99 %); del 100 % de las noticias relacionadas con mujeres, el 13,2 % hacen referencia a la mujer no deportista («invitada»); el estereotipo más fomentado es el relacionado con los «atributos femeninos», esto es, la mujer presentada como arquetipo decorativo o como objeto de deseo. La conclusión final es que no se ha producido el cambio esperado (pp. 393-397). Por otra parte, en su estudio sobre la presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra, Sainz de Baranda (2018) señala que, aunque han mejorado los datos respecto a otros estudios, todavía las mujeres no son fuente de sus propias informaciones y su identificación, con nombres y apellidos, no es equiparable a la de los hombres; además, el análisis cualitativo confirma que se mantienen los estereotipos y los sesgos discursivos, aunque también se aprecian ejemplos de buen uso del lenguaje y una mejoría en las imágenes (ha desaparecido la mujer objeto) (p. 38).

Estudios recientes muestran que, aunque se sigue avanzando, aún estamos lejos de advertir un tratamiento igualitario por parte de los medios. Perrino y Martínez (2020) han analizado cuatro ediciones del diario *El Norte de Castilla* (del 16 de diciembre de 2019 al 29 de febrero de 2020) y han demostrado que la discriminación de las mujeres deportistas se produce de manera estructural en la sección de Deportes; sin embargo, la mayoría de las informaciones se realizan con criterios idénticos a las de los varones, por lo que no se advierte un tratamiento sexista en la prensa local.

El estudio de Blanco y Tirado (2020), que analiza la cobertura informativa en la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018, señala que la

mayor parte está basada en informaciones breves; el 90,3% son noticias de interior, de las que solo el 14,09% aparecen en la portada; los triunfos de las deportistas no garantizan una mejor cobertura. El hecho de que las deportistas sean invisibles en las portadas conlleva un menor impacto mediático en términos de influencia social, pues produce una invisibilidad de referentes deportivos para las mujeres y niñas que practican deporte (López y Casero, 2012).

La realidad no parece cambiar en otros formatos, como han demostrado los trabajos sobre los informativos televisivos (Calvo, 2014 y 2020; Calvo y Gutiérrez, 2016) o sobre las cuentas de Twitter de los medios deportivos (Adá, 2019a, 2019b; Adá y Rodríguez, 2020; Sainz de Baranda et al. 2020), que desvelan que el desequilibrio hacia las deportistas es similar al de la prensa tradicional.

Los escasos trabajos que se centran en las portadas analizan fundamentalmente las imágenes (Mayoral y Mera, 2017; Rojas y Jimeno, 2019), aunque el estudio de E. Gómez et al. (2017) se centra, además, en el contenido de los titulares; el corpus son las portadas impresas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (durante los siete primeros días de marzo, junio, septiembre y diciembre de 2010 a 2015), evitando el período de los Juegos Olímpicos de verano e invierno (Londres 2012 y Sochi 2014), que, por su naturaleza excepcional en cuanto a la cobertura deportiva, hubiesen podido sesgar los resultados. Este estudio demuestra, por un lado, que solo el 12% de las portadas analizadas incluían información sobre mujeres deportistas (sin ninguna evolución destacable durante el período estudiado); por otro, que las deportistas quedaban relegadas a una posición secundaria, pues solo excepcionalmente protagonizan el titular o la imagen o se les da voz como fuentes informativas.

Resulta llamativo que los estudios sobre prensa deportiva desde la perspectiva de género no tienen en cuenta, en general, el lenguaje, sino que se centran en contenidos, estereotipos e imagen, pues, como indicó Vígara (2008), analizan el *sexismo informativo* –que consiste en no informar, en no hacer visible el protagonismo de las mujeres deportistas como les corresponde– y el *sexismo discursivo*, que ofrece con frecuencia un protagonismo distorsionado de las deportistas y de sus logros (p. 125). De este sexismo discursivo dan cuenta, entre otros, los trabajos de Guerrero (2006) y M.<sup>a</sup> E.

Gómez (2012). Los textos que han abordado el lenguaje de la prensa deportiva son mayoritariamente de carácter divulgativo, pues se trata de guías con recomendaciones dirigidas a los medios de comunicación (Alfaro et al., 2010; Lledó, 2009; P. López, 2011).

La novedad del análisis de las portadas que presentamos a continuación es que añade, al estudio del contenido que tradicionalmente se viene haciendo, el enfoque filológico seguido en Guerrero (2017). En este estudio se realiza un muestreo aleatorio de los diarios nacionales españoles, tanto deportivos como de información general, digitales y en papel, en un marco temporal que abarca de 2002 a 2016. Entre las conclusiones destacan las siguientes: las mujeres protagonizan el 7 % del total de noticias deportivas; más del 90 % de los titulares se redactan en género gramatical masculino; la incorporación de las mujeres al ámbito deportivo ha provocado la creación de términos femeninos que solo existían en masculino (*árbitra, técnica...*); los coloquialismos, vulgarismos e insultos aparecen en contexto masculino; el discurso de la masculinidad se sustenta, en gran parte, en los disfemismos relacionados con los genitales; el erotismo está muy presente en la información deportiva (aunque el léxico usado es muy distinto según se trate de mujeres o de hombres); los adjetivos usados para hombres tienen que ver, fundamentalmente, con la competencia y la fuerza, mientras que los usados para mujeres con el aspecto físico; para nombrar a las deportistas se hace uso de términos que aluden a su condición sexual (*chicas y mujeres*); las deportistas son nombradas de un modo más familiar, dependientes de los hombres, infantilizadas o formando parte de un colectivo indivisible.

## 2. JUSTIFICACIÓN, OBJETIVO, CORPUS Y METODOLOGÍA

La historia constata, a nivel internacional, la evolución en cuanto a la participación de las mujeres en el deporte y, más específicamente, en los Juegos Olímpicos, que son la máxima competición deportiva a nivel mundial (Salido, 2020). Como apunta Olivera (2012), los de Londres en 2012 establecieron un récord de participación, logros y representación universal de las mujeres, pues supusieron el 45 % de los 10 500 participantes (en Barcelona 1992 fueron tan solo el 25 %), intervinieron en todas las disciplinas olímpicas y, además, los 204 países compitieron con alguna deportista en su equipo

(p. 9). Por primera vez en la historia olímpica las españolas superaron a sus homólogos en la consecución de medallas (11 con respecto a 6), como también lo hicieron en los JJ. OO. de 2016 (9 con respecto a 8).

Sin embargo, aunque es cierto que los triunfos conllevan una mayor representación de las deportistas en los medios (Barbero, 2016a, 2016b), los sesgos sexistas y los estereotipos siguen estando presentes en el deporte femenino, como ha demostrado Sanz (2015) en el análisis de las informaciones sobre los Juegos de 2012 en la prensa deportiva vasca y española.

Algo similar ha sucedido con los estudios realizados sobre los Juegos Olímpicos de Río 2016. El de Cambridge University Press (2016), que se basa en *The Cambridge Olympics Corpus* (11,5 millones de palabras), ha puesto de manifiesto la disparidad en la representación de hombres y mujeres en el deporte, así como la atención a lo estético en el caso de las deportistas y la banalización e infantilización del deporte femenino; no obstante, resulta alentador en cuanto al impacto positivo que suponen los JJ. OO en la representación de las mujeres.

Sobre la cobertura de estos juegos en la prensa española destaca el trabajo realizado por Barbero (2017) sobre el diario *ABC*, que subraya el incremento en las informaciones sobre los éxitos femeninos. Sin embargo, el estudio de Rangel y Ramírez (2018) concluye que no han tenido la misma repercusión en los periódicos deportivos las mujeres que los hombres, pues el número de noticias en las que los hombres son protagonistas es bastante superior a las protagonizadas por mujeres, las cuales suelen aparecer diluidas al final del texto, así como estereotipadas y asociadas a la maternidad o la vida privada.

A conclusiones similares llega el trabajo sobre los JJ. OO. de 2016 de Calvo (2020), que analiza los informativos de las principales cadenas de televisión del territorio español, demostrando cómo el deporte femenino recibe más informaciones que trivializan los éxitos de las deportistas y las relacionan con roles y estereotipos que no tienen nada que ver con el deporte.

Sin embargo, en las conclusiones del trabajo de Barbero (2016a) se afirma que cuando las deportistas «ganan grandes competiciones ya se las trata igual que a los hombres» (p. 504). Para corroborar si este dato es cierto, vamos a analizar los textos que aportan información o palabras de las deportistas<sup>2</sup>

---

2. Dejamos a un lado el estudio de la imagen, que ha sido analizado en Guerrero (2020).

en una serie de portadas que informan de los Juegos Olímpicos, partiendo de la hipótesis de que estas no tratan del mismo modo los logros deportivos de ambos sexos, pues es escasa la representación que se nos ofrece de las deportistas, aunque ganen más medallas que sus homólogos masculinos. Las preguntas de investigación objeto de este trabajo son las siguientes: 1. Cómo son nombradas las deportistas. 2. Qué se dice de ellas y qué dicen ellas (discurso directo).

El objetivo de la investigación es analizar la evolución de las portadas en cuanto al tratamiento de las deportistas, para ver si se adecua a sus logros deportivos. Se trata de recabar unos datos que puedan cotejarse con los que se obtengan en olimpiadas posteriores.

El corpus lo componen un total de 173 portadas obtenidas de las ediciones impresas de los diarios *Marca* y *Sport*, durante los Juegos Olímpicos de 2012 (del 26 de julio al 13 de agosto) y de 2016 (del 3 al 26 de agosto). Hemos incluido también las portadas de estos mismos diarios durante los mismos días justo los años anteriores, respectivamente 2011 (del 26 de julio al 13 de agosto) y 2015 (del 3 al 26 de agosto), de modo que nos permita hacer una comparación para comprobar si realmente existe, cuantitativa y cualitativamente, una diferencia notable en el tratamiento que reciben las deportistas en las portadas cuando es tiempo de JJ. OO.

Hemos escogido los diarios *Marca* y *Sport* por tres razones: porque son dos de los cuatro periódicos deportivos de España más leídos<sup>3</sup>, porque poseen líneas editoriales opuestas<sup>4</sup> y porque ambos permiten descargar las portadas de la edición impresa en formato pdf, lo que nos ha facilitado el acceso al corpus.

Como entidad textual de análisis hemos seleccionado la portada por su incuestionable relevancia como microtexto que condensa lo que el diario considera más importante. Como indican López y Casero (2012):

---

3. Según la Asociación para la Investigación de Medios de comunicación (AIMC-EGM, 2020), el diario *Marca* es el diario impreso más leído en España; el tercer lugar lo ocupa el diario deportivo *As*; el octavo, *Mundo Deportivo* y el décimo, *Sport*. Consulta realizada el 30 de noviembre de 2020 en <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>.

4. El diario *Marca* muestra su afinidad con los clubes deportivos de Madrid y *Sport* con los clubes deportivos de Barcelona.

La portada se configura como el espacio de máxima relevancia informativa de la prensa. Se trata del lugar donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado. En este sentido, canaliza la expresión de la línea editorial de un diario y de sus prioridades profesionales. En consecuencia, posee una elevada capacidad para condicionar el establecimiento de la agenda. (p. 471).

Metodológicamente, para el análisis, tanto cuantitativo como cualitativo, hemos utilizado dos fichas de recogida de información para cada una de las portadas. Para los datos cuantitativos, que mostraremos posteriormente en las tablas, hemos tenido en cuenta los siguientes ítems:

1. Datación de la portada.
2. Menciones a los/las deportistas (por nombre, por nombre y apellido, por apellido, por apodo).
3. Citas de los/las deportistas.
4. Titulares no declarativos de los/las deportistas.

Para el análisis cualitativo del lenguaje de las citas y de los titulares de cada portada, hemos tenido en cuenta los siguientes aspectos léxicos desagregados por sexo:

1. Adjetivos, verbos y sustantivos.
2. Campos semánticos y usos metafóricos.
3. Insultos y palabras malsonantes.
4. Diminutivos y acortamientos.
5. Redundancias.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1 Cómo son nombradas las deportistas

En este apartado presentamos las tablas que muestran qué deportistas son nombradas y de qué modo –nombre de pila (N), apellido (A), ambos (N y A)–, en cada año y en cada diario. No aparecen tablas de 2011, porque ni el diario *Marca* ni *Sport* menciona a ninguna deportista en las portadas de los días analizados.

**Tabla 1**  
*Marca 2012*

Deportista	N	A	N y A	Total
Mireia Belmonte	4	0	2	6
Marina Alabau	0	0	5	5
Maialen Chourraut	0	1	1	2
Lidia Valentín	0	0	2	2
Marta Domínguez	1	0	1	2
Andrea Fuentes	0	2	0	2
Ona Carbonell	0	2	0	2
Brigitte Yagüe	1	0	1	2
Tamara Echegoyen	0	1	0	1
Ángela Pumariega	0	1	0	1
Sofía Toro	0	1	0	1
Maidar Unda	0	0	1	1
<b>Menciones totales</b>	6	8	13	27

**Tabla 2**  
*Marca 2015*

Deportistas	N	A	N y A	Total
Carolina Marín	5	0	1	6
Katie Ledecky	0	2	2	4
Alzain Tareq	0	1	0	1
Jessica Vall	0	0	1	1
Sung Ji-Hyun	0	1	0	1
Serena Williams	1	0	0	1
María Sharapova	0	1	0	1
<b>Menciones totales</b>	6	5	4	15

**Tabla 3**  
*Marca 2016*

Deportistas	N	A	N y A	Total
Mireia Belmonte	2	0	2	4
Carolina Marín	1	0	1	2
Maialen Chourraut	1	0	1	2
Lidia Valentín	2	0	0	2
Ruth Beitia	0	0	1	1
Anna Cruz	0	0	1	1
Julia Figueroa	0	1	0	1
Silvia Navarro	0	0	1	1
Fátima Gálvez	0	0	1	1
<b>Menciones totales</b>	6	1	8	15

**Tabla 4**  
*Sport* 2012

Deportistas	N	A	N y A	MT
Katie Ledecky	0	1	0	1
Jessica Vall	0	0	1	1
<b>Menciones Totales</b>	0	1	1	2

**Tabla 5**  
*Sport* 2015

Deportistas	N	A	N y A	MT
Mireia Belmonte	1	2	3	6
Maialen Chourraut	0	0	1	1
Ona Carbonell	0	0	1	1
Andrea Fuentes	0	0	1	1
Marina Alabau	0	0	1	1
Maidier Unda	0	0	1	1
Tamara Echeгойen	0	1	0	1
Ángela Pumariega	0	1	0	1
Sofía Toro	0	1	0	1
<b>Menciones totales</b>	1	5	8	14

**Tabla 6**  
*Sport* 2016

Deportistas	N	A	N y A	MT
Mireia Belmonte	1	1	0	2
Carolina Marín	1	0	1	2
Maialen Chourraut	0	1	0	1
Lidia Valentín	0	0	1	1
Eva Calvo	0	0	1	1
Ruth Beitia	0	0	1	1
<b>Menciones totales</b>	2	2	4	8

Las tablas indican que el 70 % de las menciones a las deportistas corresponde al diario *Marca*, frente al 30 % del diario *Sport*, lo que muestra que *Marca* da más visibilidad a las deportistas, tanto nacionales como internacionales. Destaca el escaso protagonismo de las deportistas internacionales en periodo olímpico (no hay ninguna mención ni en 2012 ni en 2016, como se comprueba en las tablas 1, 3, 4 y 6); sin embargo, en las portadas de 2015 (tablas 2 y 5) se nombra a cinco (Katie Ledecky, Alzain Tareq, Sung Ji-Hyun, Serena Williams y María Sharapova) y solo a dos nacionales (Carolina Marín y Jessica Vall); si sumamos el número de referencias totales del periodo no olímpico (17), las internacionales suman el 53 % (9) mientras que las

nacionales el 47 % (8). Como podemos comprobar en la tabla 7, solo hay cinco deportistas españolas que han recibido cinco o más menciones en el cómputo de todas las portadas (Mireia Belmonte, Carolina Marín, Maialen Chourraut, Marina Alabau y Lydia Valentín); tienen como denominador común que todas han ganado algún oro olímpico.

Tabla 7

Las deportistas españolas  
más nombradas

Deportistas	N	A	N y A	MT
Mireia Belmonte	8	3	7	18
Carolina Marín	7	0	3	10
Maialen Chourraut	1	2	3	6
Marina Alabau	0	0	6	6
Lydia Valentín <sup>5</sup>	2	0	3	5

Tabla 8

Cómo son nombradas las  
deportistas

Periódico	N	A	N y A	MT
<i>Marca</i> 2011	0	0	0	0
<i>Marca</i> 2012	6	8	13	27
<i>Marca</i> 2015	6	5	4	15
<i>Marca</i> 2016	6	1	8	15
<i>Sport</i> 2011	0	0	0	0
<i>Sport</i> 2012	1	5	8	14
<i>Sport</i> 2015	0	1	1	2
<i>Sport</i> 2016	2	2	4	8
<b>Menciones totales</b>	21	22	38	81

En las 173 portadas analizadas, las deportistas aparecen nombradas 81 veces (tabla 8). Como cabía esperar, el número de menciones durante los Juegos Olímpicos es superior a las recibidas cuando no hay competiciones extraordinarias; de hecho, en las portadas analizadas de 2011 no hay ni una sola mención a ninguna deportista ni en *Marca* ni en *Sport*, y en 2015 se producen tan solo 17, lo que contrasta con las 64 menciones obtenidas en periodo de JJ. OO. Sin embargo, las deportistas poseen más menciones en los Juegos de 2012 (41) que en los de 2016 (23). Aunque el número de menciones a las deportistas es el mismo en las portadas de *Marca* tanto en 2015 como 2016, cualitativamente las mujeres ganan protagonismo en periodo olímpico

5. El hecho de que Lydia Valentín no sea nombrada ninguna vez por su apellido puede deberse a que coincide con un nombre masculino y puede causar confusión.

gracias a las imágenes (ocupan el centro de las portadas en cuatro ocasiones en 2016 y solo en una en 2015; Guerrero, 2020).

Con respecto a la forma en que son nombradas las deportistas, en el 25,92 % se hace por el nombre de pila, el 27,16 % solo por el apellido y en el 46,91 % por nombre y apellido (tabla 8). Ninguna deportista aparece nombrada mediante apodo. Para poder ver de manera más clara cuál es la proporción en el número y el modo de menciones que reciben las mujeres con respecto a los hombres, valga como ejemplo la siguiente tabla, que muestra cómo son mencionados los deportistas en las portadas de 2015 y 2016 del diario *Marca*<sup>6</sup>:

**Tabla 9**  
Cómo son nombrados los deportistas

Periódico	N	A	N y A	Apodo	MT
<i>Marca</i> 2015	32	86	9	7	134
<i>Marca</i> 2016	35	78	23	9	145
<b>Menciones totales</b>	67	164	32	16	279

Si comparamos la tabla 9 con los datos sobre el diario *Marca* de 2015 y 2016 de la tabla 8, las cifras reflejan con claridad el androcentrismo de las portadas, pues, en el mismo periodo de tiempo, mientras las portadas nombran a los deportistas 279 veces, las deportistas son mencionadas tan solo en 30 ocasiones, es decir, que solo reciben el 9,7 % de las menciones mientras que sus homólogos masculinos reciben el 90,3 %.

En cuanto a la forma en que son nombrados los deportistas (tabla 9), destaca, en primer lugar, el uso del apellido (58,78 %), seguido del nombre de pila (24 %), del nombre y apellido (11,46 %) y, por último, del apodo (5,7 %). Como se comprueba en la tabla 8, en el caso de las deportistas (teniendo en cuenta solo los datos de *Marca* 2015 y 2016), nombrarlas solo por el apellido es la tercera opción (20 %), pues se nombra a las deportistas por el nombre de pila en el 40 % de los casos y por nombre y apellido en otro 40 %.

6. Hemos seleccionado solo esta parte del corpus debido al número tan elevado de menciones que reciben los hombres.

Ciertamente, como señala Altés (2004), cuando se nombra a las deportistas solo por su nombre, sin apellidos, cargos ni atribuciones, se reduce su importancia social (p. 46). Bengoechea (2004) también constata la tendencia generalizada en los periódicos a recurrir al nombre de pila para nombrar a las mujeres con más frecuencia que a los varones (p. 86). No obstante, si comparamos los datos de la tabla 9 con los datos globales de la tabla 8, no podemos concluir que haya un tratamiento más familiar para las deportistas, pues, cuando se usa solo el nombre, las proporciones están muy cercanas para ambos sexos, no llega al 2% de diferencia entre los deportistas (24 %) y las deportistas (25,92 %). Además, el 46,9 % de las mujeres son nombradas de la forma más adecuada, mediante su nombre y apellido, mientras que los hombres solo en un 11,5%. Y en ningún caso se recurre a un apodo para designarlas.

El dato más dispar lo encontramos en el uso solo del apellido, que sucede en el 58,78 % de las menciones para ellos y solo en el 20 % para ellas (teniendo en cuenta solo los datos de *Marca* 2015 y 2016). Esto puede deberse, bien al mayor conocimiento de los deportistas por parte de la audiencia, lo que permite referirse a ellos solo a través de su apellido, o bien al temor de que, si se nombra a las mujeres solo por este, pueda interpretarse, por razones androcéntricas, que se trata de hombres.

Como era de esperar, las mujeres durante las Olimpiadas son nombradas más veces que en otros periodos, y la diferencia es bastante amplia si tenemos en cuenta todas las portadas analizadas: 64 veces en período de JJ. OO. frente a 17 veces en período no olímpico (en general, el diario *Marca* menciona más a las deportistas que *Sport*). Sin embargo, si nos atenemos solo a las portadas del diario *Marca*, son nombradas el mismo número de veces tanto en 2015 como en los Juegos de 2016 (15 veces en cada periodo); en este caso, el protagonismo de las deportistas en periodo olímpico mejora gracias al tamaño y a la disposición de las imágenes. Los varones, sin embargo, sí son nombrados en más ocasiones en el período de los JJ. OO de 2016 (145 veces) que en 2015 (134 veces).

### 3.2. Qué dicen y qué se dice de las deportistas

La gran demanda de información deportiva conlleva un periodismo repleto de declaraciones y de citas entrecomilladas que, unas veces, reproducen clichés y, otras, generan titulares morbosos que dan pie a réplicas y contrar réplicas (Rojas, 2013). De hecho, el periodismo deportivo es cada vez más declarativo y tiende a llevar a los titulares frases llamativas y polémicas, a través de las cuales se provoca un enfrentamiento verbal (Guerrero, 2018).

Presentamos a continuación una tabla que recoge el número de citas textuales dichas tanto por las deportistas como por los deportistas en *Marca* y en *Sport* durante los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016, así como en las mismas fechas en los años anteriores.

**Tabla 10**  
Datos cuantitativos de los titulares declarativos

Periódico	Hombres	Mujeres
<i>Marca</i> 2011	23	0
<i>Marca</i> 2012	9	3
<i>Marca</i> 2015	26	1
<i>Marca</i> 2016	19	3
<i>Sport</i> 2011	11	1
<i>Sport</i> 2012	7	1
<i>Sport</i> 2015	13	1
<i>Sport</i> 2016	0	0
<b>Total</b>	108	10

En las 173 portadas analizadas, aparecen 118 citas: el 91,5 % atribuidas a hombres (el 71,3 % publicadas por *Marca* y el 28,7 % por *Sport*) y tan solo 8,5 % a mujeres (70 % publicadas por *Marca* y 30 % por *Sport*), una de las cuales (*Sport*, 3 de agosto de 2016) no es de una deportista, sino de la vicesecretaria económica del F.C Barcelona, como podemos comprobar en la tabla 11. Además, como muestra la misma tabla, solo se da voz a cinco deportistas concretas: Alabau, Marín, Chourraut, Valentín y Belmonte; esta última es la que más protagonismo tiene, con cuatro titulares declarativos. Solo un titular (el de Carolina Marín de *Marca*, 2 de agosto de 2015) aparece en contexto no olímpico.

Las citas textuales en boca de las mujeres son muy escasas para sacar conclusiones de tipo cualitativo; aun así, llama la atención que en las pocas palabras seleccionadas predominen los verbos sobre sentimientos y deseos.

**Tabla 11**  
Titulares declarativos de mujeres

Portada	Deportista	Titulares declarativos
Marca, 31 de julio 2012	Marina Alabau	La windsurfista Marina Alabau debuta hoy: «Si no hago tonterías debería luchar por una medalla»
Marca, 2 de agosto 2012	Mireia Belmonte	«Voy a tener que partir la medalla en mil pedacitos»
Marca, 5 de agosto 2012	Mireia Belmonte	Mireia: «Las platas me saben como oros»
Marca, 17 de agosto 2015	Carolina Marín	«Ha salido todo perfecto»
Marca, 12 de agosto 2016	Mireia Belmonte	Mireia Belmonte, en 200m mariposa: «He cumplido el sueño de toda una vida»
Marca, 12 de agosto 2016	Maialen Chourraut	Maialen Chourraut, en k1 Piragüismo slalom: «Desde Londres he pensado en esta medalla».
Marca, 13 de agosto 2016	Lidia Valentín	Lidia, ¡qué fuerte! bronce en Halterofilia, «Me sabe a oro»
Sport, 26 de julio 2011	equipo de natación sincronizada	«Tenemos un par de ovarios»
Sport, 6 de agosto 2012	Mireia Belmonte	Mireia Belmonte: «Aún no sé lo que siento, muchas gracias a todos»
Sport, 3 de agosto 2015	Susana Monje, vicesecretaria del F.C. Barcelona	«Si nos lo piden podemos fichar a Pogba»

En nuestro corpus aparecen tres citas textuales relacionadas con insultos o problemas conductuales, todas en contexto masculino, pues, en general, las palabras malsonantes y los insultos que refieren la prensa deportiva son pronunciados por hombres (Guerrero, 2017, p. 137). Así sucede en los siguientes ejemplos, que citan, respectivamente, palabras del futbolista Sergio Agüero, del presidente del Atlético de Madrid y del jugador de fútbol Gerard Piqué:

- (1) «No soy el malo de la película. Nunca quise faltar al respeto» (*Marca*, 31 de julio 2011).
- (2) «Son una pandilla de golfos y títeres» (*Marca*, 3 de agosto 2012).
- (3) «Pido disculpas por la actitud con la que protesté, pero en ningún momento insulté al linier» (*Sport*, 19 de agosto 2015).

La alusión a los genitales femeninos en la prensa deportiva es bastante infrecuente, no así la referencia a los genitales masculinos como símbolo de virilidad, fuerza o coraje (Guerrero, 2017). Sin embargo, en las portadas analizadas solo tenemos una alusión y es precisamente a los genitales femeninos, como podemos comprobar en la tabla 11 (portada *Sport*, el 26 de junio de 2011). En este caso, el significado de la palabra *ovarios* hace referencia al valor, las ganas de competir del equipo femenino de natación sincronizada (que aparece en una imagen pequeña en el margen derecho de la portada). El titular aparece entrecomillado, pero no se asigna a ninguna nadadora concreta (luego cabe la posibilidad de que haya sido un invento del periodista).

En la tabla que presentamos a continuación aparecen los datos cuantitativos de los 101 titulares no declarativos (el 71,29 % proceden del diario *Marca* y el 28,7 % de *Sport*), relacionados con el deporte femenino<sup>7</sup>. El 81,2 % de estos titulares aparecen en periodo olímpico.

**Tabla 12**  
Titulares no declarativos

Periódico	Mujeres
<i>Marca</i> 2011	0
<i>Marca</i> 2012	31
<i>Marca</i> 2015	16
<i>Marca</i> 2016	25
<i>Sport</i> 2011	0
<i>Sport</i> 2012	18
<i>Sport</i> 2015	3
<i>Sport</i> 2016	8
<b>Total</b>	101

7. Hemos seleccionado solo los titulares no declarativos referidos a las mujeres debido al número tan elevado de titulares no declarativos que reciben los hombres.

En cuanto al análisis cualitativo de los titulares no declarativos, destacamos a continuación algunos sesgos sexistas que atañen al lenguaje y que han señalado algunos trabajos previos (Alfaro et al, 2010; Bengoechea y Calero, 2003; Guerrero, 2017).

En primer lugar, la infantilización, que se produce por el uso del diminutivo, como sucede con el sustantivo *sirenita*, aplicado a la nadadora Mireia Belmonte:

- (4) La sirenita. Mireia Belmonte inaugura el medallero español con su plata en 200 metros mariposa (*Marca*, 2 de agosto de 2012).

Ocurre también cuando se recurre al término *chica/s* (repetido en 19 ocasiones) para aludir a las deportistas con independencia de su edad, categoría o deporte que practiquen: *chicas del basket* (*Marca*, 8 de agosto de 2016; *Marca*, 19 de agosto de 2016), *chicas de oro* (*Marca*, 12 de agosto de 2016; *Marca*, 10 de agosto 2015), *chicas de vóley* (*Marca*, 11 de agosto de 2016), *chicas de waterpolo* (*Marca*, 8 de agosto de 2012), *las chicas de Oca* (*Marca*, 9 de agosto de 2012), *las chicas del milagro* (*Marca*, 7 de agosto de 2012) o *las chicas se mojan por una medalla* (*Marca*, 5 de agosto de 2012). Alfaro et al. (2010) han señalado cómo el hecho de designar a las mujeres como *chicas*, las infravalora, anulando sus individualidades y sus acciones y provocando un efecto cognitivo de minusvaloración, debido al paternalismo y a la condescendencia (p. 23). Por otra parte, en ninguna de las portadas analizadas se hace mención a los deportistas como *chicos*.

En segundo lugar, otro aspecto constatado es el uso de la redundancia, como sucede en los sintagmas *las deportistas femeninas* (donde el adjetivo *femenina* es redundante, ya que el artículo *las* indica que se trata de mujeres) y *las mujeres españolas* (donde es innecesario el sustantivo *mujeres*):

- (5) Íñigo Méndez de Vigo destaca el valor de las deportistas femeninas (*Marca*, 4 de agosto de 2016).  
 (6) Hasta ahora, el 86 % de las medallas son suyas. Las mujeres españolas toman el poder en Londres (*Sport*, 8 de agosto de 2012).

Bengoechea y Calero (2003) han señalado que, en estos casos, los términos *mujer/es* o *femenina/s* son superfluos y solo sirven para afianzar los valores universales de la profesión (p. 32). Como indican Alfaro et al. (2010), el efecto

cognitivo que provoca este rasgo es presentar a las deportistas, antes que como profesionales, como mujeres (p. 24).

En tercer lugar, el nombrar a las deportistas como dependientes, como personas que viven por su relación con otras, en este caso se trata de una relación, no personal, sino profesional con el entrenador:

- (7) Las guerreras de Miki Oca perdieron la final ante EE. UU. (*Sport*, 9 de agosto de 2012).

En cuarto lugar, el aludir a las deportistas por su condición sexuada (llamándolas *mujeres*) en vez de por su categoría profesional (*deportistas*), como suele ocurrir con los hombres:

- (8) Las mujeres españolas toman el poder en Londres (*Sport*, 8 de agosto de 2012).

En quinto lugar, las asimetrías léxicas en los usos metafóricos (Guerrero, 2017), como sucede con los términos *sirenita* (ej. 4) y *sirena*, que se aplican a las nadadoras Mireia Belmonte y Katie Ledecky:

- (9) «Natación carrerón en 800 metros con récord de España. Mireia sirena de plata. Belmonte entra en la leyenda de la natación española con dos medallas en unos mismos Juegos (*Sport*, 4 de agosto de 2012).  
(10) Cuarto oro de Ledecky en los mundiales de natación de Kazán. La sirena atómica (*Marca*, 7 de agosto de 2015).

Salvo estos casos, el resto de los sustantivos metafóricos registrados en las portadas coincide con los que se utilizan, generalmente, para elogiar de manera hiperbólica las hazañas de los deportistas o equipos masculinos (Guerrero, 2018). Así, hemos constatado el término *gigante*, con el que se denomina a las nadadoras de la categoría adulta:

- (11) Una niña de 10 años provoca un maremoto, pezqueñines no gracias. La pequeña Tareq, nadadora de Bahréin, se mide a las gigantes de la especialidad en 50 mariposa en los mundiales de natación y abre un debate sobre los límites del deporte (*Marca*, 8 de agosto de 2015).

Las deportistas también son llamadas *heroínas*, al igual que sus homólogos varones son nombrados *héroes* (Guerrero, 2017):

- (12) Las heroínas de la piscina caen 8-5 ante la poderosa EE. UU. (*Marca*, 10 de agosto de 2012).

Otra manera de dignificar a los deportistas, tanto hombres como mujeres, consiste en relacionarlos con el mundo de la realeza (Guerrero, 2018); en las portadas analizadas hemos registrado el término *reina* referido a Carolina Marín (tras lograr un éxito importante en el bádminton) y a Mireia Belmonte (tras su regreso de los JJ. OO.):

- (13) Otra hazaña de Carolina, Reina Mundial. La onubense se vuelve a proclamar campeona del mundo. 'Ha salido todo perfecto'. El deporte español se rinde ante su éxito (*Marca*, 17 de agosto de 2015).
- (14) Olimpismo, la reina de Londres ya está en casa. Mireia Belmonte 'Aún no sé lo que siento, muchas gracias a todos' (*Sport*, 6 de agosto de 2012).

También resulta relevante en el discurso deportivo la alusión al mundo de la orfebrería mediante el uso metafórico de términos referidos a metales y piedras preciosas (Guerrero, 2018); de este modo, el término *joya* se utiliza para ensalzar las cualidades de Mireia Belmonte:

- (15) Otra plata, Mireia Belmonte de nuevo subcampeona olímpica, esta vez en los 800. Es la primera española que consigue ganar dos medallas de natación en los Juegos. Eres una joya (*Marca*, 4 de agosto de 2012).

Pero, sin duda, el campo semántico más recurrente es el bélico, ya que el deporte participa, en gran medida, del entrenamiento, el esfuerzo y la táctica del ámbito militar (Guerrero, 2017, 2018). En las portadas analizadas destacan dos sustantivos en este sentido; por un lado, el término *bala*, que se usa para contar la hazaña de la nadadora Katie Ledecky de una manera más visual y expresiva (ej. 16); por otro, el sustantivo *guerrera*, sobrenombre que se le dio a la selección española de waterpolo femenino en los Juegos Olímpicos de 2012 (ej. 7), y que en los Juegos de 2016 se aplica a las jugadoras de balonmano (ej. 17):

- (16) Una bala en el agua, Katie Ledecky se bate a sí misma y supera su récord de ayer en 1.500 (*Marca*, 5 de agosto de 2015).
- (17) Bronce. Las 'guerreras' del balonmano lograron una victoria épica ante Corea (*Marca*, 11 de agosto de 2016).

Las acciones de las deportistas, como las de sus homólogos masculinos, se metaforizan también con el campo semántico de la guerra, con lo que se recurre a los mismos verbos (*luchar, pelear, pulverizar*):

- (18) En waterpolo peharemos con Hungría por las medallas tras ganar 9-7 a Gran Bretaña (*Marca*, 6 agosto 2012).
- (19) Fuentes y Carbonell lucharán por la plata en sincronizada (*Marca*, 7 agosto 2012).
- (20) Una nadadora de otro mundo, Katie Ledecky pulveriza el récord de 1.500 (15:27:71), sin proponérselo (*Marca*, 4 de agosto de 2015).

En cuanto a los adjetivos calificativos, algunos aplicados a los equipos femeninos están relacionados con estereotipos de género y no se aplican a los deportistas varones (Guerrero, 2017), tal es el caso de *fogoso* (referido al equipo femenino de balonmano), *desmelenadas* (al de natación sincronizada) y *dulce* (al de baloncesto):

- (21) El bronce nos espera. El equipo más fogoso de los Juegos merece un premio (*Marca*, 11 de agosto de 2012).
- (22) Desmelenadas a por medalla (*Marca*, 10 de agosto de 2012).
- (23) «Una plata muy dulce» (*Marca*, 21 de agosto 2016).

Sin embargo, son más numerosos los adjetivos empleados de modo simétrico para ambos sexos, como *campeonísima* (ej. 24), *luchadora* (ej. 25), *guerrera* (referido en el ej. 26 a las medallistas en general de los Juegos de 2016), *atómica* (para hacer referencia en dos ocasiones a la nadadora Katie Ledecky, ejs. 10 y 27) y *brillante* (ej. 28):

- (24) Ruth Beitia campeónísima, broche de oro (*Marca*, 22 de agosto 2016).
- (25) Bronce de la luchadora Mairer Unda y plata de las chicas de waterpolo (*Marca*, 10 agosto 2012).
- (26) Son guerreras (*Marca*, 11 de agosto de 2016).
- (27) Atómica, Ledecky fija otro récord del mundo estratosférico en 800 metros. Se va de los mundiales con 5 oros (*Marca*, 9 de agosto de 2015).
- (28) Brigitte Yagüe, brillante subcampeona (*Marca*, 9 de agosto de 2012).

Por último, destacamos el adjetivo *fuerte*, uno de los adjetivos más utilizados para los hombres en cualquier deporte (Guerrero, 2017), que se utiliza en dos ocasiones referido a mujeres, pero cuyos deportes tienen que ver específicamente con la fuerza física. De este modo, en nuestro corpus se usa referido a la haltera Lydia Valentín (ej. 29) y acompañando a la imagen de la luchadora Mairer Unda (ej. 30):

- (29) Lydia, ¡qué fuerte!, bronce en Halterofilia (*Marca*, 13 de agosto de 2016).
- (30) Cada vez más fuertes (*Marca*, 10 de agosto de 2012).

#### 4. CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos, podemos concluir que la hipótesis de partida queda probada, esto es, que en las portadas de los diarios *Marca* y *Sport* las deportistas no están bien representadas, ni cualitativa ni cuantitativamente, ni siquiera durante las ediciones de los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016, en las que las deportistas han obtenido más medallas que sus homólogos masculinos. Incluso la invisibilidad puede ser absoluta, como ha sucedido en el periodo analizado del año 2011, donde no aparece nombrada ninguna deportista. No obstante, tanto las menciones a las deportistas, como los titulares declarativos y no declarativos aumentan en periodo olímpico. Por otra parte, hemos advertido que, en términos generales, el diario *Marca* da más visibilidad a las deportistas, tanto nacionales como internacionales, que el diario *Sport*.

Las conclusiones extraídas según las preguntas de investigación realizadas son las siguientes:

1. Las deportistas reciben menos menciones (9,7 %) que sus homólogos masculinos (90,3 %). Del total de las menciones que reciben en nuestro corpus, el 21 % corresponden a 2015 (en 2011 no hay ninguna mención) y el 79 % a 2012 y 2016; este dato confirma que el deporte femenino necesita de eventos de gran magnitud para recibir cierta cobertura en las portadas de los diarios deportivos españoles. En el 25,92 % de los casos las deportistas son nombradas por el nombre de pila, el 27,16 % solo por el apellido y en el 46,91 % por nombre y apellido (no aparece ninguna deportista nombrada por su apodo). En los deportistas destaca, en primer lugar, el uso del apellido (58,7 %), seguido del nombre de pila (24 %), del nombre y apellido (11,4 %) y, por último, del apodo (5,7 %).
2. Las deportistas no aparecen como expertas, comentaristas o simplemente transmisoras de opinión, ya que el discurso directo se atribuye a los hombres en el 91,5 % y tan solo en el 8,5 % a las deportistas (y este, sobre todo, en contexto olímpico). En cuanto a los titulares no declarativos, se han detectado cinco sesgos sexistas que minusvaloran a las deportistas: la infantilización (por el uso del diminutivo y del término *chica/s* para aludir a las deportistas), la redundancia

(*mujeres deportistas, deportistas femeninas*); la dependencia del varón (*Las guerreras de Miki*), la alusión a su condición sexuada en lugar de a su categoría profesional (*las mujeres en lugar de las deportistas*) y las asimetrías léxicas (*sirena, sirenita, desmelenadas, dulce*).

Todos estos datos nos revelan que las portadas de los diarios deportivos siguen siendo androcéntricas y aún presentan sesgos sexistas. Aunque los triunfos de las deportistas en los Juegos Olímpicos han supuesto una mayor cobertura del deporte femenino, esta dista mucho de la que recibe el deporte masculino y no ha ido aumentando, pues en los JJ. OO. de 2012 las mujeres estuvieron mejor representadas que en las portadas de 2016. Esperemos que los datos que nos arrojen las Olimpiadas de 2021 resulten más esperanzadores.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adá, A. (2019a). *Análisis de Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas*. Universidad de Vigo.
- Adá, A. (2019b). Invisibilización de la Mujer Deportista en el Twitter de los Medios Deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), 33-46. <https://doi.org/10.5209/cgen.64460>
- Adá, A. y Rodríguez, Y. (2020). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>
- AIMC-EGM (2020). *Estudio General de los Medios*. Recuperado el 30 de noviembre de 2020. <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- Alfaro, E., Bengoechea, M. y Vázquez, B. (2010). *Hablamos del deporte*. Instituto de la Mujer.
- Altés, E. (2004). El estereotipo. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 39-52). Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Barbero, M. Á. (2016a). El diario ABC y la deportista española en los JJ. OO. *Citius, altius, fortius*, 9(1), 37-69. <https://doi.org/10.15366/citius2016.9.1.003>
- Barbero, M. Á. (2016b). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012)*. Universidad Complutense.

- Barbero, M. Á. (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: la explosión del deporte femenino español en El Diario ABC. *Citius, altius, fortius*, 10(1), 39-50. <https://doi.org/10.15366/citius2017.10.1.003>
- Bengoechea, M. (2004). La categorización masculina del mundo a través del lenguaje verbal de los medios. En P. López (Ed.), *Manual de información en género* (pp. 72-92). Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Bengoechea, M., y Calero, M.<sup>a</sup> L. (2003). *Guía de Estilo 2. Sexismo y redacción periodística*. Junta de Castilla y León.
- Blanco, M. y Tirado, E. (2020). Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en *Marca y As. Comunicación y género*, 3(2), 161-172. <https://doi.org/10.5209/cgen.70375>
- Calvo, E. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. *Fonseca, Journal of Communication*, 8, 111-129.
- Calvo, E. (2020). Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. *Comunicación y género*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.5209/cgen.71015>
- Calvo, E. y Gutiérrez, 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*, 71, 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- Cambridge University Press (2016). *Language, Gender and Sport*. Part of the Cambridge Papers in ELT series. Cambridge University Press.
- Fernández, V. (2014). La prensa deportiva desde la perspectiva de género: aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España. En F. J. Herrero, S. Toledano y A. Ardèvol (Eds.), *La democracia no es un editorial. Patronos neoliberales en los medios de comunicación. VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-13). Universidad de La Laguna.
- Gómez, E., Medina, P. y Ramon, 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>
- Gómez, J. M., Méndez, S. y García, N. (2011). La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco. En I. Vázquez (Ed.), *Logros y retos: Actas de III congreso universitario nacional «Investigación y género»* (pp. 808-821). Universidad de Sevilla.

- Gómez, M.<sup>a</sup> E. (2012). ...Y además, deportistas. Algunos ejemplos del discurso mediático sobre las mujeres en el periodismo deportivo. En S. Guerrero y R. Cremades (Eds.), *El discurso deportivo en los medios de comunicación* (pp. 115-132). VG Ediciones.
- Guerrero, S. (2006). El discurso sexista en los medios de comunicación. En R. Cremades y E. A. Núñez (Eds.), *Lectura, escritura y comunicación* (pp. 81-106). VG Ediciones.
- Guerrero, S. (2017). *La prensa deportiva española: Sexismo lingüístico y discursivo*. Universidad de Córdoba.
- Guerrero, S. (2018). *Creatividad y juego en el discurso deportivo de la prensa: Aportaciones léxico-semánticas*. Arco Libros.
- Guerrero, S. (2020). Micromachismos en las portadas de los diarios deportivos españoles: la imagen de las deportistas. En J. C Suárez, N. Martínez y P. Panarese (Eds.), *Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica* (pp. 638-652). Dykinson.
- Lledó, E. (2009). *Guía de lenguaje para el ámbito deportivo*. Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer.
- López, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *SOCIOLOGIADOS. Revista de Investigación Social*, 1(2), 87-110. <https://doi.org/10.14198/socdos.2016.1.2.04>
- López, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes.
- López, P. y Casero, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>
- Mayoral, J. y Mera, M. (2017). La imagen de la mujer en la prensa deportiva digital: análisis de las portadas de as.com y marca.com. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55974>.
- Olivera, J. (2012). Juegos Olímpicos Londres 2012: La olimpiada de las mujeres. *Apunts Educación Física y Deportes*, 109, 7-10. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2012/3\).109.00](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2012/3).109.00)
- Perrino, M. y Martínez, F. (2020). Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa local de Castilla y León. *Comunicación y género*, 3(2), 93-103. <https://doi.org/10.5209/cgen.68761>

- Ramon, X. (2016). Challenging gender inequalities or reinforcing old stereotypes? The coverage of sportswomen in the British, American and Spanish quality press during the London 2012 Olympics from the lens of journalism ethics. *Textual & Visual Media*, 9, 73-94.
- Ramon, X., Gómez, E., Figueras, M. y Medina, 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>
- Rangel, G. y Ramírez, M.<sup>a</sup> del M. (2018). Las mujeres en la prensa deportiva española durante los juegos olímpicos de Río 2016. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1595-1613. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62236>
- Rojas, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia* 113, 1-15. <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>
- Rojas, J. L. (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. En M. Sobrados (Eds.), *Presente y futuro en el periodismo especializado* (pp. 197-247). Fragua.
- Rojas, J. L. y Jimeno, M. Á. (2019). La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada. *Communication papers: Media Literacy and Gender Studies*, 8(16), 33-48. [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v8i16.22357](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22357)
- Sainz de Baranda, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Universidad Carlos III.
- Sainz de Baranda, C. (2018). *Presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra*. Instituto Navarro de Deporte y Juventud.
- Sainz de Baranda, C., Adá, A. y Blanco, M. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Salido, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género*, 3(2), 173-182. <https://doi.org/10.5209/cgen.68559>
- Sanz, B. (Coord.) (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa. Juegos Olímpicos de Londres 2012*. UOC.
- Vigara, A. M.<sup>a</sup> (2008). Periodismo deportivo en España: Sexismo y discriminación de género. En S. Guerrero, S. y E. A. Núñez (Eds.), *Nuevas tendencias de la lengua española en los medios de comunicación* (pp. 113-160). Aljibe.