



Cartografía de los micromachismos: dinámicas y violencia simbólica

Dykinson eBook

ISBN: 978-84-1377-311-7

Editores

Juan Carlos Suárez Villegas

Natalia Martínez Pérez

Paola Panarese

Coordinadora editorial

Eva Hernández Martínez

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Copyright by Los autores

Foto de la portada: Eva Hernández Martínez

Madrid, 2020

ISBN: 978-84-1377-311-7

Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid Teléfono (+34) 91 544 28 46 - (+34) 91 544 28 69

e-mail: info@dykinson.com

<http://www.dykinson.es>

<http://www.dykinson.com>

Consejo Editorial véase www.dykinson.com/quienessomos

Micromachismos en las portadas de los diarios deportivos españoles: las imágenes de las deportistas

Susana Guerrero Salazar

Universidad de Málaga

salazar@uma.es

Resumen

El tratamiento sexista de la información es un modo de violencia simbólica que dificulta la igualdad entre hombres y mujeres en el mundo del deporte. Las portadas de los principales diarios deportivos españoles son muy androcéntricas y siguen dando escaso protagonismo a las deportistas, incluso durante los Juegos Olímpicos, a pesar de que en los dos últimos (Londres 2012 y Río de Janeiro 2016) las mujeres han conseguido más medallas que los hombres. Para demostrar dicha hipótesis hemos analizado las imágenes de las deportistas que aparecen en las portadas de las ediciones impresas de los diarios *Marca* y *Sport* durante los JJ. OO. de 2012 y de 2016. Se incluyen también las portadas de estos mismos diarios durante los mismos días justo los años anteriores, respectivamente 2011 y 2015, para poder constatar si realmente existe una diferencia notable en el tratamiento que reciben las deportistas durante las Olimpiadas. Las conclusiones muestran que el 70,5 % de las portadas no presenta ninguna foto de mujer deportista y solo el 6,3 % la presenta como referente principal; el análisis cualitativo destaca el uso del primer plano para enfocar sus emociones, la falta de visibilidad de su nombre y las asimetrías en la composición de las imágenes cuando mujeres y hombres comparten protagonismo. Todos estos aspectos, que pueden considerarse micromachismos, pasan desapercibidos para una gran parte de la población, sobre todo, para los varones, los grandes consumidores de prensa deportiva.

Palabras clave

Juegos Olímpicos, prensa deportiva, portadas, imagen, sexismo.

1. Introducción: Estado de la cuestión

La historia constata la evolución en cuanto a la participación de las mujeres en los Juegos Olímpicos, la máxima competición deportiva a nivel mundial (Salido-Fernández 2020), y el aumento de la presencia de las deportistas en los medios conforme han ido aumentando sus triunfos (Barbero González 2016a y 2016b).

No obstante, los análisis de las informaciones tanto de los Juegos de Londres en 2012 (Olivera Beltrán 2012; Sanz, Berasategi, Korkostegi y Recalde 2015; Ramon-Vegas 2016) como de los de Río de Janeiro en 2016 (Cambridge University Press 2016; Barbero González 2017; Rangel y Ramírez Alvarado 2018; Calvo Ortega 2020) concluyen que las deportistas no han tenido la misma repercusión en los periódicos deportivos que sus homólogos, pues ellos siguen siendo los protagonistas de las noticias, aunque ellas ganen más competiciones, como es el caso de las españolas, que superaron a los hombres en la consecución de medallas (11 a 6 en 2012; 9 a 8 en 2016). De hecho, está ampliamente constatado que el periodismo deportivo sigue siendo un ámbito masculinizado y estereotipado (Ramón Vegas, Gómez-Colell, Figueras-Maz y Medina-Bravo, 2020, pp. 1184-1185), fundamentalmente androcéntrico, ya que considera las experiencias y los valores masculinos como los válidos y universales (Alfaro, Bengoechea y Vázquez 2010, pp. 23).

Así mismo, en la información deportiva abundan los estereotipos y el tratamiento sexista de la información, lo que conforma un tipo de violencia simbólica (Fernández Ramos 2014, pp. 3-4), como lo es también la invisibilidad, una conclusión común en la bibliografía sobre la presencia de las deportistas en el periodismo deportivo español (Angulo 2007, Guerrero Salazar 2017), pues, de todas las secciones de los periódicos, según Marín y Ganzabal (2011, p. 66), la de “Deportes” destaca por la ausencia de imágenes de mujeres. Esta invisibilidad está

interiorizada de tal manera en nuestra sociedad que se asume como si fuese totalmente natural que el deporte femenino no sea considerado objeto de interés público o noticioso. De hecho, el triunfo deportivo no le garantiza visibilidad a la deportista: “En ocasiones captará mayor interés por otras actividades ajenas al deporte” (Sainz de Baranda 2013b, p. 100). Incluso algunos estudios han puesto de manifiesto que la visibilidad de las deportistas en las imágenes de la prensa deportiva está relacionada con su atractivo sexual, aunque los ejemplos más llamativos en este sentido se dan con las mujeres no deportistas (aficionadas o parejas de algún deportista de gran éxito mediático) que, en muchos casos, ocupan un espacio más extenso que las propias deportistas (Rojas Torrijos, 2010, Sainz de Baranda 2013a y 2013b).

Los datos de las investigaciones sobre las imágenes de las deportistas en la prensa no son nada halagüeños. El estudio de Gómez y Méndez, Méndez-Muros y García Estévez (2011), que analiza la imagen de las deportistas en 35 ejemplares de *As*, *Estadio Deportivo*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, concluye que el rol de la deportista representa solo 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 (2013a, p. 393-397), que versa sobre las informaciones de los periódicos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* publicadas durante una semana de 1979 a 2010. Concluye que del 100 % de las noticias relacionadas con mujeres, el 13,2 % hacen referencia a la mujer no deportista (“invitada”) y el estereotipo más fomentado es la mujer como arquetipo decorativo o como objeto de deseo. Sin embargo, en su estudio sobre la presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra (Sainz de Baranda Andújar 2018: 38), señala que en las fotografías de los diarios impresos y digitales es donde más se ha avanzado, ya que las mujeres como objeto sexual han desaparecido. El estudio de Blanco-Ruiz y Tirado (2020), que analiza la cobertura informativa en la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA

2018, señala también que, al menos, en las fotografías, las jugadoras aparecen siempre en contextos deportivos.

Uno de los aspectos más llamativos es la invisibilidad de las deportistas precisamente en las portadas, hecho que conlleva un menor impacto mediático en términos de influencia social, pues no generan referentes deportivos que sean reconocidos por las mujeres y las niñas (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012).

Las investigaciones sobre las imágenes de las portadas nos proporcionan datos muy relevantes. Por ejemplo, el trabajo de Mayoral Sánchez y Mera Fernández, (2017), que analiza las portadas de los diarios digitales marca.com y as.com, constata que solo el 5,38 % muestran a mujeres relacionadas con alguna actividad deportiva. Además, solo en el 2,45 % aparece una deportista; en el 6,05 % aparecen mujeres en contextos que nada tienen que ver con el deporte; la mayoría de las fotografías y noticias sobre mujeres se sitúan en la parte inferior de la portada, donde se suelen colocar los contenidos menos relevantes; cuatro de cada diez fotografías de mujeres corresponden a modelos o actrices; el 63,5 % de las imágenes posee algún tipo de connotación sexual; además, abundan las fotografías de mujeres pasivas, que posan mostrando su belleza o su desnudez, a modo de reclamo sexual para atraer la atención de un determinado perfil de lectores.

Por otra parte, el estudio de Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon (2017) demuestra, por un lado, que solo el 12 % de las portadas analizadas incluyen información sobre mujeres deportistas; por otro, que las deportistas quedan relegadas a una posición secundaria, pues solo excepcionalmente protagonizan el titular o la imagen o se les da voz como fuentes informativas. Este trabajo se centra en el contenido de los titulares e imágenes de 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.

Por último, Rojas Torrijos y Jimeno López (2019) aportan nuevos datos, pues, tras analizar, cuantitativa y cualitativamente, la presencia de la mujer deportista en

las imágenes de portada de doce diarios españoles durante todo el año 2018, constatan que la prensa regional da más visibilidad a las mujeres deportistas que los medios nacionales, mostrándolas siempre en relación con su deporte y sin connotaciones peyorativas ni en el tratamiento textual ni en el visual.

2. Objetivo, corpus y metodología

Partiendo de la hipótesis de que las portadas no tratan del mismo modo los logros deportivos de ambos sexos, pues es escasa la representación que se nos ofrece de las deportistas, hemos analizado su imagen en las portadas de las ediciones impresas de los diarios *Marca* y *Sport*¹, durante los Juegos Olímpicos de 2012 (del 26 de julio al 13 de agosto) y de 2016 (del 3 al 26 de agosto). Además, hemos incluido 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), para comprobar si realmente existe una diferencia notable en tiempo de Olimpiadas. En total el corpus lo componen 173 portadas, 87 de las cuales son de periodo olímpico.

El objetivo de la investigación a largo plazo es analizar la evolución de las portadas en cuanto a la imagen 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.

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-Rabadán y Casero-Ripollés (2012, p. 471), la

¹ Hemos escogido los diarios *Marca* y *Sport* por tres razones: porque son dos de los cuatro periódicos deportivos de España más leídos, porque poseen líneas editoriales opuestas y porque ambos permiten descargar las portadas de la edición impresa en formato pdf, lo que nos ha facilitado el acceso al corpus.

portada es el espacio “de máxima relevancia informativa”, “donde la jerarquización periodística se manifiesta en su mayor grado”.

Para el análisis cuantitativo de las imágenes hemos tenido en cuenta 4 ítems: portadas en las que no aparece ninguna deportista, portadas en la que la imagen principal (el centro de la portada) es de una deportista, portadas en que la deportista solo aparece en lugares secundarios y portadas en las que comparten protagonismo con los hombres.

Para el análisis cualitativo de las imágenes, hemos tenido en cuenta el papel de los hombres y de las mujeres en cuatro aspectos: la composición de las imágenes deportivas, el enfoque de las emociones, la visibilidad del nombre propio y la composición de los anuncios publicitarios.

3. Resultados

Tabla 1. Imágenes por periódico y año

	Sin imagen de mujer	Imagen principal mujer deportista	Imagen secundaria mujer deportista	Comparten protagonismo ambos sexos	Total portadas
<i>Marca</i> 2011	19	0	0	0	19
<i>Marca</i> 2012	5	6	6	2	19
<i>Marca</i> 2015	16	1	6	1	24
<i>Marca</i> 2016	14	4	5	1	24
<i>Sport</i> 2011	18	0	1	0	19
<i>Sport</i> 2012	11	0	7	1	19
<i>Sport</i> 2015	21	0	3	0	24
<i>Sport</i> 2016	18	0	7	0	25
Total	122	11	35	5	173

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados mostrados en esta tabla, el 70,5 % de las portadas analizadas no presentan ninguna imagen de mujer deportista, el 20,2 % presenta alguna pero secundaria; solo el 6,3 % presenta a una mujer deportista en el centro,

como referente principal de la portada; en un 2,8 % comparten protagonismo con un deportista.

Si nos ceñimos al periodo olímpico, los datos mejoran algo, pero no como cabría esperar: de las 87 portadas analizadas, el 55 % no incorpora ninguna imagen de mujer, solo el 11,5 % utiliza a la mujer como imagen principal, el 4,5 % compartiendo protagonismo con el hombre y en el 28,7 % conformando una imagen secundaria. Además, las cifras en cuanto a representación de las mujeres son mejores en 2012 que en 2016, por lo que en este sentido apreciamos un retroceso.

Tabla 2. Imágenes en periodo de Juegos Olímpicos

	Sin imagen de mujer	Imagen principal mujer deportista	Imagen secundaria mujer deportista	Comparten protagonismo
Portadas 2012	42,2 %	15,7 %	34,2 %	7,8 %
Portadas 2016	65,3 %	8,1 %	24,4 %	2 %

Fuente: Elaboración propia

Otro dato relevante es que el diario *Marca* da mayor protagonismo a las mujeres que *Sport*, pues este periódico ni en los Juegos de 2012 ni en los de 2016 puso a ninguna deportista como imagen principal de sus portadas (en pocas ocasiones aparece una imagen que no se refiera al fútbol masculino de Barcelona) y tan solo en una ocasión le dio protagonismo compartido con un deportista; en el 31,8 % de las portadas la deportista forma parte de una imagen secundaria y en el 65,9 % no aparece ninguna imagen de mujer, ni siquiera secundaria.

El diario *Marca*, sin embargo, en el 23,2 % de las portadas posee una imagen de mujer como centro, en el 6,9 % comparte protagonismo con un deportista, en el 25,5 % posee una imagen secundaria y en el 44 % no aparece ninguna imagen de mujer. Aunque las cifras bajan, el diario *Marca* sigue dando mayor protagonismo a las mujeres que *Sport* en periodo no olímpico. Las mujeres aparecen en portada solo en un 18 % de los casos, pero como principal en un 2,3 %, compartiendo protagonismo otro 2,3 % y el resto como secundaria.

En cuanto al análisis cualitativo de las imágenes hay cuatro aspectos destacables. En primer lugar, que de las once portadas en la que la deportista es

protagonista, en cinco de ellas aparece en primer plano o con un gran primer plano (portadas de *Marca*, 2 de agosto de 2012 y 8, 12, 20 y 22 de agosto de 2016), lo que nos permite ver solamente su rostro. Este hecho contrasta con las portadas que dan protagonismo a los varones, que aparecen fotografiados con planos enteros o de tres cuartos; de este modo se nos muestran en acción, normalmente practicando deporte.

En este sentido, el trabajo de Calvo Ortega (2020) ha puesto de manifiesto la infravaloración que sufren las deportistas cuando se enfatiza su feminidad en vez de la práctica deportiva. Esto sucede, por ejemplo, cuando se enfoca mediante primeros planos el corazón que algunas deportistas realizan con la posición de las manos, ya que el mundo de los afectos se relaciona con la feminidad. Igualmente, cuando se muestran imágenes de las deportistas transmitiendo gran emoción, sobre todo a través de primeros planos que enfocan sus rostros:



Imagen 1. *Marca*, 20 de agosto de 2016



Imagen 2. *Marca*, 22 de agosto de 2016

En segundo lugar, que la composición de la imagen en las portadas en que comparten protagonismo mujeres y hombres, no siempre es simétrica, bien porque las deportistas numéricamente están en desventaja (ej. 3), o bien porque su pose no es la de una profesional que practica deporte (ej. 4):



Imagen 3. *Marca*, 26 de julio de 2012 Imagen 4. *Marca*, 31 de julio de 2012

En tercer lugar, que en las portadas en las que la deportista es la protagonista y ocupa el centro de la imagen, su nombre, en vez de aparecer en el título principal, suele ir en un subtítulo en letra más pequeña, lo que dificulta su localización:



Imagen 5. *Marca*, 7 de agosto de 2012 Imagen 6. *Marca*, 10 de agosto de 2012

En cuarto y último lugar, que en el 21,96 % del total de las portadas analizadas, aparecen anuncios de tipo sexual dirigidos a hombres con problemas de

erección o de eyaculación precoz; sin embargo, no es él el protagonista, sino la mujer, que suele posar de manera sensual, en ocasiones incluso desnuda (en caso de que aparezca el hombre lo hace en un segundo lugar a penas visible, ej. 8). En muchas portadas, es la única imagen de mujer que aparece, como en los ejemplos que mostramos:



Imagen 7. *Marca*, 1 de agosto de 2012 Imagen 8. *Marca*, 9 de agosto de 2016

4. Conclusiones

Como hemos comprobado, las imágenes de las deportistas que aparecen en las portadas de la prensa deportiva son escasas y, sobre todo, muchas están lejos de representar con justicia los logros deportivos, bien porque son pequeñas, o bien porque están ubicadas en lugares donde apenas tienen protagonismo.

El 70,5 % de las 173 portadas analizadas no presenta ninguna foto de mujer deportista, el 20,2 % presenta alguna pero secundaria; solo el 6,3 % presenta a una deportista en el centro, como referente principal de la portada, y el 2,8 % compartiendo protagonismo con un deportista. Si nos ceñimos al periodo olímpico, los datos mejoran algo, pero no como cabría esperar pues el 55 % no incorpora ninguna imagen de mujer y solo el 11,5 % utiliza a la mujer como imagen principal.

Además, las cifras en cuanto a representación de las mujeres son mejores en 2012 que en 2016, por lo que en este sentido apreciamos un retroceso.

Desde el punto de vista cualitativo destacan cuatro aspectos: 1. el abuso del primer plano para enfocar las emociones de las deportistas (mientras que los deportistas suelen ser fotografiados con planos enteros o de tres cuartos que muestran sus acciones); 2. la falta de visibilidad del nombre de la deportista que, en muchas ocasiones, no forma parte del título principal, sino que va en un subtítulo en letra pequeña; 3. las asimetrías en la composición de la imagen de algunas portadas en las que comparten protagonismo mujeres y hombres; 4. el sexismo de los anuncios publicitarios (incluidos en el 21.96 % de las portadas), que, aunque se dirigen a hombres con problemas de erección o de eyaculación precoz, ellos no son los protagonistas (o no aparecen o aparecen en segundo lugar), sino ellas, que posan de manera sensual, en ocasiones desnudas o semidesnudas.

Por tanto, la hipótesis de partida queda probada, esto es, que en las portadas de los diarios *Marca* y *Sport* las deportistas no estuvieron bien representadas, ni cualitativa ni cuantitativamente, durante las ediciones de los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016, a pesar de que ellas obtuvieron más medallas que sus homólogos masculinos.

Los datos nos revelan que las portadas de los diarios deportivos siguen siendo androcéntricas y, en contra de lo que podría suponerse, en los Juegos de 2012 las mujeres estuvieron mejor representadas que en las portadas de 2016. Esperemos que las portadas de los próximos Juegos Olímpicos, retrasados a 2021 por culpa del COVID-19, revelen datos más esperanzadores.

Referencias

Alfaro Gandarillas, E., Bengoechea Bartolomé, M. y Vázquez Gómez, B. (2010). *Hablamos del deporte*. Madrid: Instituto de la Mujer. http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/hablamos_deporte.pdf

Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Consejo Superior de Deportes. http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf

Barbero González, M. Á. (2016a). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el diario ABC (1924-2012)*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://eprints.ucm.es/38000/1/T37347.pdf>

Barbero González, M. Á. (2016b). El diario *ABC* y la deportista española en los JJ. OO. *Citius, altius, fortius*, 9(1), 37-69. <http://dx.doi.org/10.15366/citius2016.9.1.003>

Barbero González, 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>

Blanco-Ruiz, 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 Ortega, 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 Ortega, E. y 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*, 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: Cambridge university Press. http://www.cambridge.org/elt/blog/wp-content/uploads/2016/08/Cambridge_Papers_in_ELT_Language_Gender_and_Sport.pdf

Fernández Ramos, V. (2014). La prensa deportiva desde la perspectiva de género: aproximación a la representación mediática del deporte femenino en España. En *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife: Universidad de La Laguna. http://revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/098_Fernandez.pdf

Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, 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 y Méndez, J. M., Méndez-M., S. y García Estévez N. (2011). La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco. En I. Vázquez Bermúdez (Ed.). *Logros y retos: Actas de III congreso universitario nacional "Investigación y género"*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 808-821. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30563>

Guerrero Salazar, S. (2017). *La prensa deportiva española: Sexismo lingüístico y discursivo*. Córdoba: Universidad de Córdoba.

López-Rabadán, P. y Casero-Ripollés, 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>

Marín, F. y Ganzabal, M. (2011). La mujer (in)visible: la construcción de la identidad femenina a través de la fotografía en *El País* y *El Mundo*. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8 (3), 51-67. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3764228>

Mayoral Sánchez, J. y Mera Fernández, 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 Betrán, J. (2012). Juegos Olímpicos Londres 2012: la olimpiada de las mujeres. *Apunts Educación Física y Deportes*, 109, 7-10. [http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2012/3\).109.00](http://dx.doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2012/3).109.00)

- Ramon-Vegas, 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. <https://www.researchgate.net/publication/335775645>
- 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>
- Rangel, G. y Ramírez Alvarado, M. 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62236>
- Rojas Torrijos, 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 Torrijos, J. L. y Jimeno López, 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
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013a). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Madrid: Universidad Carlos III. <http://hdl.handle.net/10016/16505>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013b). La mujer en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14 (1), 91-102. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/191001>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2018). *Presencia y tratamiento de las deportistas en los medios de comunicación de Navarra*. Pamplona: Instituto Navarro de Deporte y Juventud. <https://www.deportenavarra.es/imagenes/documentos/estudio-sobre->

la-presencia-y-tratamiento-de-las-deportistas-en-los-medios-de-comunicacion-de-navarra-231-es.pdf

Salido-Fernández, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género*, 3(2) 2020, 173-182. <https://doi.org/10.5209/cgen.68559>

Sanz, B., Berasategi, M., Korkostegi, M. J. y Recalde, A. (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa. Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Barcelona: UOC.