

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 9, núm. 18 (2022), 182-206

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>



Recibido el 18 de junio de 2022  
Aceptado el 21 de septiembre de 2022

## ¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*

*Evolution or involution? Analysis of roles of sports journalist women in the news production of Mundo Deportivo and Marca*

---

**Faedo, Nahuel Ivan**

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC)

[nahuelivan.faedo@uvic.cat](mailto:nahuelivan.faedo@uvic.cat)

**Ginesta, Xavier**

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC)

[xavier.ginesta@uvic.cat](mailto:xavier.ginesta@uvic.cat)

**Corrius, Montse**

Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVIC-UCC)

[montse.corrius@uvic.cat](mailto:montse.corrius@uvic.cat)

### Forma de citar este artículo:

Faedo, N. I., Ginesta, X., & Corrius, M. (2022). ¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de *Mundo Deportivo* y *Marca*. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(18), XX-XX. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>

**Resumen:**

A pesar del notable desarrollo que ha experimentado el periodismo deportivo en las últimas décadas (Rojas Torrijos, 2014), continúa siendo un campo dominado por hombres (Bernstein & Kian, 2013; Hardin & Shain, 2006) y visiblemente masculino tanto en el nivel del ambiente sociolaboral, así como dentro de los contenidos que genera y reproduce. En España, el periodismo deportivo se ha configurado históricamente como un entorno difícil para que las mujeres se desarrollen profesionalmente (Ramón Vegas, Gómez Colell, Figueras Maz & Medina Bravo, 2020; Sainz de Baranda Andújar, 2013). El objetivo principal de este estudio es identificar y analizar los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de la prensa deportiva española entre 2010 y 2018. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó un análisis de contenido cuantitativo que estudió informaciones deportivas publicadas durante una semana en 2010, 2014 y 2018 en los diarios deportivos más antiguos publicados en España: *Mundo Deportivo* y *Marca*. Específicamente en esos años, se disputaron tres mundiales de fútbol masculino. Los resultados indican, entre otras cosas, una escasa presencia de las mujeres como autoras de las informaciones y una involución desarrollando este rol.

**Palabras clave:** periodismo deportivo, prensa deportiva, mujeres periodistas deportivas, *Mundo Deportivo*, *Marca*, España.

**Abstract:**

Despite the remarkable development that sports journalism has experienced in recent decades (Rojas Torrijos, 2014), it continues to be a field dominated by men (Bernstein & Kian, 2013; Hardin & Shain, 2006) and visibly masculine both in the level of the socio-labour environment, as well as within the content it generates and reproduces. In Spain, sports journalism has historically been configured as a difficult environment for women to develop professionally (Ramón Vegas, Gómez Colell, Figueras Maz & Medina Bravo, 2020; Sainz de Baranda Andújar, 2013). The main objective of this study is to identify and analyse the roles carried out by women journalists in the news production of the

Spanish sports press between 2010 and 2018. For this research, we used a quantitative content analysis which studied sports information published during a week in 2010, 2014 and 2018 in the oldest newspapers published in Spain: *Mundo Deportivo* and *Marca*. Specifically in those years, three men's soccer World Cups were played. The results indicate, among other things, a scarce presence of women as authors of news and a regression in developing this role.

**Keywords:** sports journalism, sports press, women sports journalists, *Mundo Deportivo*, *Marca*, Spain.

## 1. INTRODUCCIÓN

El periodismo deportivo actúa como un vínculo del progreso entre los medios de comunicación y el deporte, como una “red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (Molina, 2009, p. 5). Esta especialización periodística, producto de la llegada de la digitalización, ha vivido en las últimas décadas un notable desarrollo en sus estructuras y maneras de producir contenidos, y es una de las tipologías informativas con mayor audiencia en la sociedad actual (Faedo & Ginesta, 2022; Ginesta, 2022; Rojas Torrijos, 2012, 2014; Sainz de Baranda Andújar, 2014). A pesar de este auge, aún parece ser un sitio dominado por hombres en todos sus ámbitos (Bernstein & Kian, 2013; Hardin & Shain, 2005a, 2005b, 2006; Sainz de Baranda Andújar, 2013).

La prensa, tipología más antigua en abordar contenidos deportivos (Alcoba, 1999, 2005), debido a los avances tecnológicos, la inmediatez de la radio y la variedad de espacios que ofrece la televisión, ha sufrido un declive importante en la venta de periódicos (Rojas Torrijos, 2014). Pese a esta situación global, en el caso español, la prensa deportiva continúa con una gran cantidad de adeptos, más aún si se la compara con la prensa generalista. Por ejemplo, de acuerdo con el Estudio General de Medios (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022), en el año 2021 y en el primer semestre de 2022, el periódico más leído en España fue uno deportivo:

*Marca* (857.000 lectores diarios). El segundo periódico más leído fue *El País* (761.500 lectores diarios).

La presencia de las mujeres como periodistas en el periodismo deportivo español puede considerarse como una de las asignaturas pendientes en el mundo del deporte (Gutiérrez Pequeño, 2002). Si bien es cierto que hubo un avance con el paso de los años, los expertos coinciden en que las mujeres incorporadas a la profesión periodística en el ámbito deportivo son minoría (Ramón Vegas et al., 2020).

La prensa tiene un papel fundamental tanto en la configuración como en la difusión de los hechos deportivos entre el público (Rowe, 2013) y esta predominancia por parte de los hombres perpetúa los tratamientos informativos desiguales (Bernstein & Blain, 2002). Por lo tanto, ¿cuál es la situación de las mujeres periodistas en el caso de la prensa deportiva española? El objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de la prensa deportiva española entre 2010 y 2018 para así contribuir a su visibilidad y proyección profesional.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. PERIODISMO DEPORTIVO: UN ESPACIO DOMINADO POR HOMBRES**

El periodismo, un elemento clave para el ejercicio de la ciudadanía en las sociedades contemporáneas (López Rabadán & Casero Ripollés, 2012), se ha configurado históricamente como un sitio reservado para los hombres (Beasley, 2020). En el entorno laboral de los medios de comunicación predomina la masculinidad y, mientras que los periodistas hombres son tratados en gran medida como profesionales aptos para sus tareas, sus pares mujeres son constantemente juzgadas y definidas por su feminidad (Chambers, Steiner & Fleming, 2004). Los obstáculos impuestos contra ellas, entre los que se encuentran el acoso sexual y el debido cumplimiento de los estereotipos hegemónicos masculinos, continúan retrasando su progreso en el periodismo (Beasley, 2020; Belmonte & Guillamón, 2008; De Marco, 2016). La situación es más difícil todavía cuando a los impedimentos para acceder al espacio público (dominado por hombres) que supone el periodismo, se le suma el conflicto de acceder al espacio simbólico

(también dominado por hombres) que representa el deporte: el periodismo deportivo se configura como un ámbito doblemente excluyente (Pedraza, 2012).

Desde sus inicios, la industria de los medios deportivos no ha incluido a las mujeres periodistas (Bernstein & Kian, 2013; Hardin, Shain & Shultz-Poniatowski, 2008; Tamir, Yarchi & Galily, 2017). Mientras que con el paso de los años diversas áreas del periodismo vieron un avance en torno al equilibrio de género, el área deportiva tardó mucho tiempo en hacerlo: fue a mediados de la década de los años 90 cuando comenzó a notarse un ligero aumento del número de mujeres periodistas deportivas (Franks & O’Neills, 2016). Aunque es cierto que el número de mujeres en el periodismo deportivo ha aumentado, continúan estando subrepresentadas en prácticamente todas las esferas (Antunovic y Whiteside, 2018). La cultura masculina del deporte y el periodismo se entrecruzan para mantenerlas marginadas (Chambers et al., 2004).

Las mujeres son *outsiders* con relación a su sexo (Ramón Vegas et al., 2020) pero *insiders* con relación a la adherencia a los valores y a las normas periodísticas (Hardin & Shain, 2006): es decir, son *outsiders* porque en líneas generales se ven relegadas de la práctica periodística, y son *insiders* ya que, en los casos en los que pueden participar, deben cumplir con los estereotipos impuestos por la sociedad y soportar actitudes discriminatorias de género para poder permanecer en los medios de comunicación. Por lo tanto, pareciera ser que estos medios esperan que las mujeres cumplan con los estándares más altos de desempeño, pero que acepten tener salarios más bajos que los de sus compañeros hombres y que, además, tengan que tolerar comentarios sexistas en su lugar de trabajo (Miller & Miller, 1995). Pese a cierta aceptación profesional, permanecen infrarrepresentadas en todos los niveles del periodismo deportivo (Billings, Butterworth & Turman, 2014), hecho que llama la atención debido a que han participado como deportistas incluso desde antes de que surja el periodismo deportivo (Abisaid & Li, 2020).

La situación es aun peor cuando nos referimos al acceso a puestos jerárquicos dentro de los medios. Las mujeres tienen pocas posibilidades de conseguir cargos de responsabilidad, situación que se produce debido al “techo de cristal” (Heredia, Ramos, Sarrió & Candela, 2002; Sarrió, Barberá, Ramos & Candela, 2002), el cual funciona como una barrera sutil y transparente que no permite a las mujeres acceder

a posiciones laborales de alta dirección de las empresas (Morrison & Von Glinow, 1990). Dicha barrera se sostiene por estereotipos de género que sugieren que los hombres son mejores directivos que las mujeres y que los rasgos que debe tener un directivo ideal se vinculan con los aspectos prototípicos de la masculinidad (Sarrió et al, 2002). La estructura histórica que vincula al deporte con los hombres y que perpetúa tanto los estereotipos de género como también los prejuicios sobre las mujeres y sus habilidades de gestión organizacional, prevalece en la actualidad, lo cual minimiza sus progresos y colabora en el crecimiento y perpetuación de este “techo de cristal” (Román San Miguel, Zambrano & Villareal-Palomo, 2021). Al estar la mayoría de los puestos de decisión ocupados por hombres, las mujeres tienen menos peso en los procesos de producción de mensajes (Soriano, Cantón & Díez, 2005), lo cual provoca que los contenidos deportivos se desarrollen en un escenario diseñado por y para hombres: las mujeres y sus opiniones quedan relegadas, a menos que en su práctica adopten la lógica dominante (Avellaneda, 2017).

Al igual que en otras áreas del periodismo, en la prensa deportiva la hegemonía masculina que existe en el deporte se ve reflejada en las redacciones (Gómez Colell, 2015; Whiteside & Hardin, 2012), en las cuales se privilegian los deportes practicados por hombres a los realizados por mujeres (North, 2012). Mientras que a los hombres periodistas se les asignan en líneas generales las informaciones “duras”, las mujeres suelen estar a cargo de las “suaves”. Las primeras hacen referencia a aquellas de alto nivel de interés periodístico y público, mientras que las segundas son las que carecen de prestigio y de interés informativo (Schoch, 2020; Tuchman, 1972; Van Zoonen, 1998; Whetmore, 1987). De esta manera, la presencia de las mujeres en la profesión periodística se ve reflejada en sectores de escasa influencia social (Soriano et al., 2005).

## 2.2. LA RELACIÓN ENTRE LAS MUJERES Y EL PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA

Ya sea en el ámbito español, como también en el internacional, hablar de mujeres en el periodismo implica obligatoriamente hablar de desigualdad de oportunidades (Ufarte Ruiz, 2012). El papel de las mujeres en los medios de comunicación se ha caracterizado por ser ínfimo y estereotipado. Esta representación se ha denominado en numerosas oportunidades como una “aniquilación simbólica”, la cual implica que, ignorando o

retratando a las mujeres en roles estereotipados, los medios de comunicación las aniquilan simbólicamente (Gerbner & Gross, 1976; Tuchman, 2000).

Tanto en el área deportiva como también en las áreas no deportivas, las mujeres cuentan con una gran desventaja en el periodismo español y no ha habido grandes cambios con el paso del tiempo. De acuerdo con Gallego (2002), existe una notable ausencia de mujeres en la producción informativa de la prensa. Además, en las redacciones se observa una cosmovisión de género masculina, la cual “proporciona todo el sustrato ideológico que después los profesionales verterán en sus prácticas cotidianas” (p. 11). La prensa no contempla entre sus presupuestos y planteamientos las cuestiones de género (Gallego, Altés, Melús, Soriano & Cantón, 2002).

Por otro lado, la presencia de las mujeres en las redacciones desarrollando cargos de responsabilidad queda todavía muy lejos de lo que se podría considerar como una situación de paridad: mientras que gira en torno al 22% en las direcciones en Cataluña, en España y en los medios de ámbito estatal y/o provincial el porcentaje de mujeres en las direcciones es del 18% (Carrasco Rocamora & Corcoy Rius, 2019). Además de que ejercen menor cantidad de cargos de responsabilidad, están aparentemente menos integradas en la pirámide jerárquica, con las relaciones sociales que ello implica (Gallego, 2002). De acuerdo con los resultados del Proyecto Global de Monitoreo de Medios de 2020 (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2021), las mujeres representan un 31% de las periodistas que trabajan en la prensa tradicional (en todos los ámbitos). Por lo tanto, al tener posiciones de escasa responsabilidad y al ver que en líneas generales su presencia no es abundante en las redacciones, más que una feminización dentro de la prensa existe una “pseudofeminización”: es decir, una apariencia de cambio más que un cambio real (Soriano et al., 2005).

El periodismo deportivo ha contado con grandes referentes mujeres a lo largo de su historia y también en la actualidad. Pese a esta situación, no hay gran cantidad de investigaciones recientes que analicen la problemática actual de las mujeres periodistas en el periodismo deportivo español. Ramón Vegas et al. (2020), a través de entrevistas, indagan acerca de la opinión que tienen diversos expertos del periodismo deportivo sobre la discriminación por cuestiones de género que sucede en el ámbito

laboral de dicha especialización periodística. Los autores concluyen en que es una situación latente en los medios españoles y que, en consecuencia, es necesario contar con profesionales que incorporen la perspectiva de género a sus tareas. Salido Fernández (2021), en un trabajo en el que lleva a cabo una revisión teórica y un análisis sobre las investigaciones realizadas acerca de la autoría femenina en la prensa deportiva, llega a la conclusión de que son pocas las mujeres que consiguen acceder al campo laboral del periodismo deportivo y que, quienes logran hacerlo, se encuentran con un espacio en el que predomina la hegemonía masculina que colabora a perpetuar los desequilibrios existentes. Son los hombres quienes acaparan las informaciones deportivas (Gallego et al., 2002).

En un estudio realizado por Román San Miguel et al. (2021), se demostró que es escaso el número de mujeres que ocupan cargos directivos en los medios de comunicación deportivos. Apenas existen mujeres con cargos de responsabilidad y, cuando las hay, no llegan siquiera a ocupar el 50% de la plantilla del equipo directivo. No se encuentra ninguna mujer con el cargo de directora y, además, el nivel más alto al que una mujer llega es al de subdirectora (Román San Miguel et al., 2021). Las mujeres no consiguen alcanzar cargos directivos, ni tampoco logran igualar los salarios y los números y categorías de puestos de trabajo (Caro González, Bezunartea-Valencia & García Gordillo, 2014).

Con referencia al deporte en la prensa española, pese a que los orígenes de ésta se remontan al último tercio del siglo XIX, las mujeres comenzaron a participar como periodistas y cronistas en las décadas de los años '20 y '30. La prensa no ha ido a la par de la transformación social provocada con el paso de los años y no ha sido permeable a los cambios relacionados con la equidad de género. No existe una representación equitativa de hombres y mujeres en los periódicos (Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana, 2021; Rovetto, 2012).

Aunque es cierto que con el tiempo la prensa ha ido perdiendo terreno frente a las nuevas tecnologías, los periódicos deportivos españoles continúan teniendo éxito, el cual radica, entre muchas otras cosas, en que el deporte forma parte del día a día de la sociedad, lo cual provoca que muchas personas practiquen deporte y/o consuman

información deportiva usualmente, situación que sucede desde hace décadas (Cagigal, 1981; Herrero Gutiérrez, 2018). Por ejemplo, *Mundo Deportivo* y *Marca*, que forman la muestra tipológica de la presente investigación, cuentan con una gran cantidad de adeptos. *Marca*, con sede en Madrid, es el periódico más leído en España en el primer semestre de 2022 (857 mil lectores por día). Por su parte, *Mundo Deportivo*, con sede en Barcelona, integra el top 10 de aquellos con mayor audiencia en todo el país (224 mil lectores por día) (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2022).

### 3. METODOLOGÍA

Para llevar adelante esta investigación se utilizó la técnica del análisis de contenido cuantitativo, el cual se considera un examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación (Riffe, Lacy & Fico, 1998) que permite “establecer una descripción de la comunicación, extraer inferencias a partir de su significado o inferir desde la comunicación a su contexto tanto de producción como de consumo” (Sánchez Aranda, 2005, p. 212).

Se analizaron todas las informaciones deportivas publicadas con autoría de tres semanas seleccionadas tipológicamente (segunda semana de junio) de los años 2010, 2014 y 2018, en los periódicos deportivos *Mundo Deportivo* y *Marca*. Se entienden por informaciones con autoría aquellas que contienen al menos uno de los siguientes dos elementos: la firma del autor o la utilización de la primera persona al redactar la información. La decisión de analizar dichos periódicos se debe a que son los dos diarios deportivos más antiguos actualmente publicados en España (fundados en 1906 y 1938, respectivamente). Ahora bien, se decide estudiar sus ediciones en papel y no las versiones en digital debido a que la prensa en papel nos asegura no perdernos de ninguna información publicada. En cambio, la prensa digital, al ser en muchas ocasiones efímera, no puede asegurarnos al 100% contar con todas las informaciones publicadas durante el período estudiado. Gracias a la hemeroteca de la Universitat Autònoma de Barcelona fue posible encontrar todos los periódicos que se pretendían analizar. Por otra parte, mientras que la elección de los años se vincula con que son aquellos en los que se realizaron mundiales de fútbol masculino (Sudáfrica 2010, Brasil 2014 & Rusia

2018), la de las semanas está relacionada con que son aquellas en que comienza dicho evento deportivo.

Las informaciones con autoría y, por lo tanto, analizadas en esta investigación, representaron el 51,78% del total publicadas en el período trabajado. De todas maneras, en este estudio se pretenden analizar los porcentajes de cada periódico individualmente y luego obtener conclusiones que pueden ser tanto individuales como generales. Como se puede observar en la Tabla 1, en el caso de *Marca*, las informaciones con autoría representaron el 64,86% del total publicadas en el período trabajado. Respecto a *Mundo Deportivo*, aquellas trabajadas fueron el 40,61% del total.

**Tabla 1.** Muestra

	<i>Mundo Deportivo + Marca</i>	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Total	6.438	3.470	2.968
Con elemento de autoría	51,78% (3.334)	40,60% (1.409)	64,86% (1.925)
Sin elemento de autoría	48,22% (3.104)	59,40% (2.061)	35,14% (1.043)

Fuente: Elaboración propia

De cada una de las informaciones, se analizaron las siguientes variables: a) Fecha, b) Nombre del autor, c) Número de autores, d) Sexo del autor, e) Categoría laboral del autor<sup>1</sup>, f) Disciplina deportiva, g) Sexo del deporte, h) Género periodístico<sup>2</sup> y i) Portada<sup>3</sup>. La designación de las variables se llevó a cabo teniendo en cuenta como base teórica el estudio de Sainz de Baranda Andújar (2013). Todas ellas se codificaron y trabajaron a partir de tablas y filtros de Microsoft Excel.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En líneas generales, y en todas las categorías analizadas, los resultados no son positivos en lo que se refiere al trabajo de las mujeres en la prensa deportiva española.

##### 4.1 ¿QUIÉNES ESCRIBEN EN LOS PERIÓDICOS?

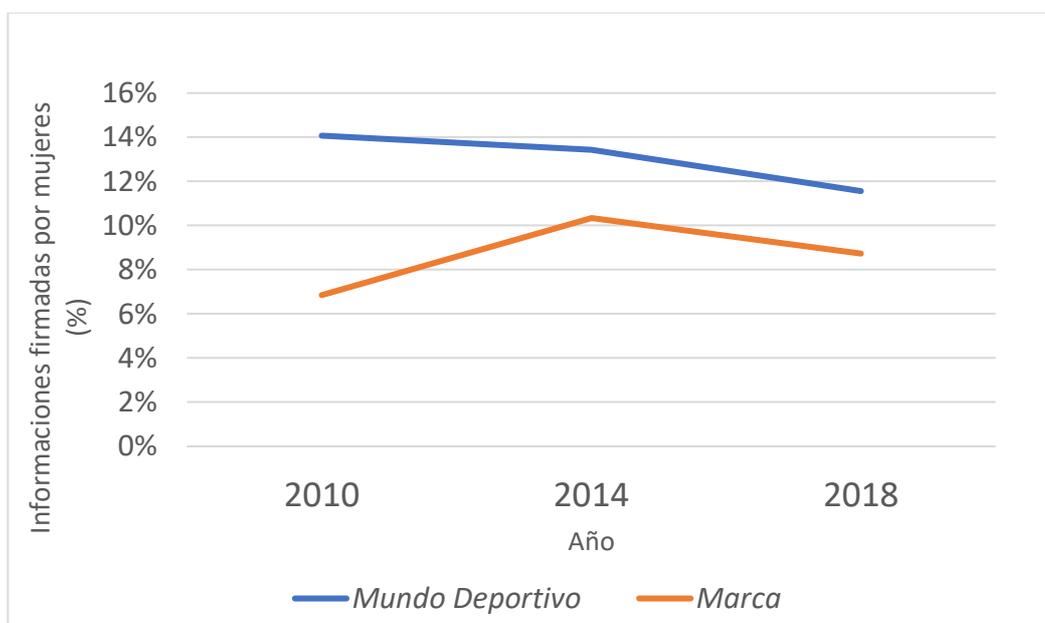
<sup>1</sup> La variable "categoría laboral del autor" se estableció según las categorías encontradas en los periódicos analizados y fueron las siguientes: director, director adjunto, subdirector, redactor jefe, consejero delegado, CEO, director/a de relaciones externas. De todos modos, en esta investigación no se analizaron en profundidad estas categorías laborales, sino que únicamente se trató de identificar si aparecían o no, independientemente de cuáles sean éstas.

<sup>2</sup> La variable "género periodístico" se divide en tres macro categorías: informativos, interpretativos y artículos de opinión. Para más información, dirigirse al apartado 4.3 TIPOLOGÍAS DE LAS INFORMACIONES: ¿LAS MUJERES NO PUEDEN OPINAR?

<sup>3</sup> La variable "portada" hace referencia a si la información analizada aparece o no en la portada del diario.

En el caso de *Mundo Deportivo*, con relación específica a los autores de las informaciones publicadas, encontramos que, mientras que los hombres participan en la creación del 83,18% (1.172) de éstas, las mujeres sólo lo hacen en un 13,20% (186). La situación en *Marca* es aun peor: las mujeres participan de un 8,78% (169) contra un 88,15% (1.697) de los hombres. Estos primeros resultados nos reflejan que las mujeres no tienen una participación igualitaria ni mucho menos, sino que es muy inferior en comparación con sus pares hombres y que, como aseguran Hardin y Shain (2006) y Ramón Vegas et al. (2020), las mujeres son *outsiders* dentro del periodismo deportivo. La predominancia masculina se vislumbra en las redacciones (Whiteside & Hardin, 2012) y las mujeres permanecen infrarrepresentadas dentro del periodismo deportivo (Abisaid & Li, 2020).

**Gráfico 1.** Informaciones firmadas por mujeres



Fuente: Elaboración propia

Como se refleja en el Gráfico 1, al querer descifrar si hubo o no un avance en la evolución de las mujeres como autoras de las informaciones, los resultados revelaron que en *Mundo Deportivo* hubo un retroceso de un 0,65% entre 2010 y 2014, y que entre 2014 y 2018 se produjo un descenso de un 1,86%. Por lo tanto, entre 2010 y 2018 hubo un retroceso total de un 2,51%. *Marca* tampoco reflejó un avance para el colectivo femenino: entre 2010 y 2014 se observa un crecimiento de un 3,49% aunque, igual que

en *Mundo Deportivo*, entre 2014 y 2018 la cifra decae, en esta ocasión en un 1,61%. En consecuencia, entre 2010 y 2018 podemos observar en *Marca* un ligero avance de un 1,88%. Como explican la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2021) y Rovetto (2012), la evolución de las mujeres en la prensa no ha ido a la par de las transformaciones sociales sucedidas en los últimos años y, por lo tanto, no hay una participación equitativa entre hombres y mujeres.

Otro elemento importante que analizar está vinculado con cómo elaboran las informaciones los hombres y cómo lo hacen las mujeres: es decir, en qué medida lo hacen solos/as y en qué acompañados/as. En *Mundo Deportivo*, de todas las informaciones analizadas, los hombres participan de manera individual en un 78,64%, mientras que las mujeres lo hacen en un 12,20% (ver Tabla 2). Las informaciones en las que participan conjuntamente hombres y mujeres representan un 0,92% del total analizadas. Si observamos qué representa este último porcentaje en el total de las informaciones en las que hombres y mujeres son autores, podemos observar que, si bien en el caso de los hombres éstas representan un 1,11% del total, en el de las mujeres implica un 6,98% del total.

En lo que respecta a *Marca*, los hombres participan de manera individual en un 83,69%, y las mujeres en un 7,53%. Aquellas informaciones en las que son autores tanto hombres como mujeres representan un 0,88% del total. Al examinar este último porcentaje, podemos ver que, al igual que en *Mundo Deportivo*, y en comparación con sus pares masculinos, las mujeres trabajan más veces acompañadas por hombres que ellos acompañados por mujeres: ellas lo hacen en un 10,06% del total de sus informaciones producidas, mientras que ellos sólo en un 1%.

En consecuencia, en los dos periódicos pareciera prevalecer la idea de que un hombre tiene más capacidad que una mujer para hacer una información de manera individual. O peor aún, que para las mujeres es más necesario que para los hombres contar con un periodista del sexo opuesto en la elaboración de la información para darle fiabilidad o certeza al contenido publicado.

**Tabla 2.** Número de autores firmando informaciones

	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Hombre (uno solo)	78,64% (1.108)	83,69% (1.611)
Mujer (una sola)	12,20% (172)	7,53% (145)
Hombres (dos o más)	3,20% (45)	2,65% (51)
Mujeres (dos o más)	0,07% (1)	0,31% (6)
Mixto	0,92% (13)	0,88% (17)
No detectable <sup>4</sup>	4,54% (64)	3,95% (76)
No detectable/Hombre <sup>5</sup>	0,43% (6)	0,94% (18)
No detectable/Mujer <sup>5</sup>	0% (0)	0,05% (1)

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, al tratar de identificar la categoría laboral de los autores de las informaciones, nos encontramos con que a veces se localizaba debajo del nombre del autor cuando firmaba o bien en alguna de las últimas páginas de cada periódico en una sección reservada para el consejo editorial. En el caso de *Mundo Deportivo*, durante el período analizado, se consiguió identificar la categoría laboral de los autores en 300 ocasiones, de las cuáles sólo se pudo reconocer el puesto de una mujer 38 veces (12,67%), y fue siempre la misma: Cristina Cubero (directora de Relaciones Externas). En *Marca* la situación es peor: de las 80 ocasiones en que se pudo identificar esta información, el 100% les pertenecen a los hombres. Es decir, no hubo ni una vez en *Marca* en que se pudiese identificar la categoría laboral de una mujer.

Conscientes de que en los consejos editoriales se encuentran los puestos más altos de la estructura jerárquica de los medios de comunicación, podríamos deducir que, como explican diversos autores (Heredia et al. 2002; Morrison y Von Glinow, 1990; Sarrió et al., 2002) el “techo de cristal” funciona realmente como una barrera que impide que las mujeres puedan acceder a puestos jerárquicos.

#### 4.2 DISCIPLINAS DEPORTIVAS: FUTBOLIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Con relación a los deportes con los que trabajan los periodistas, encontramos que tanto hombres como mujeres lo hacen principalmente en fútbol. En *Mundo Deportivo*, de todas las informaciones realizadas por al menos un hombre, el 76,20% son sobre fútbol,

<sup>4</sup> La variable “no detectable” hace referencia a aquellos casos en que no fue posible identificar quién era el autor y, en consecuencia, su sexo.

<sup>5</sup> Las variables “no detectable/hombre” y “no detectable/mujer” hacen referencia a aquellas informaciones de más de un autor en las que se ha podido identificar el sexo de un autor pero no del otro.

y de las elaboradas por al menos una mujer, el 82,26% (ver Tabla 3). En el caso de *Marca*, el fútbol también es protagonista: representa un 77,55% en los hombres y un 75,15% en las mujeres (ver Tabla 4). Por lo tanto, como explica Rojas Torrijos (2012), el periodismo deportivo adolece de una *futbolización* y, en España, “hablar de periodismo deportivo hoy día casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico” (p. 4). La hegemonía del fútbol predomina en los espacios informativos y desplaza de la agenda mediática al resto de modalidades deportivas. Tal vez, este posicionamiento del fútbol como deporte global por excelencia se deba a su importancia como producto *driver*, es decir, como una fuerza tractora para la estrategia de negocio de distintas empresas productoras de contenidos (Ginesta, 2022; Ginesta y Faedo, 2022).

De todas maneras, en este caso, esta predominancia del fútbol puede estar vinculada con el hecho de que los períodos analizados son aquellos en los que se suceden mundiales de dicho deporte. Ahora bien, del total de informaciones publicadas sobre fútbol en el período trabajado, ¿cuántas les corresponden a hombres y cuántas a mujeres? En *Mundo Deportivo*, de un total de 1.088, sólo el 14,06% (153) son producidas por mujeres. En *Marca*, son sólo el 8,60% (127). En consecuencia, pareciera ser que el fútbol se configura como un espacio reservado para hombres.

**Tabla 3.** Disciplina deportiva de las informaciones – *Mundo Deportivo*

Hombres		Mujeres	
Fútbol	76,20% (893)	Fútbol	82,26% (153)
Baloncesto	8,53% (100)	Motociclismo	6,45% (12)
Tenis	3,58% (42)	Automovilismo	4,84% (9)
Automovilismo	2,82% (33)	Tenis	2,69% (5)
Resto de deportes	8,87% (104)	Resto de deportes	3,76% (7)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4.** Disciplina deportiva de las informaciones – *Marca*

Hombres		Mujeres	
Fútbol	77,55% (1316)	Fútbol	75,15% (127)
Baloncesto	5,42% (92)	Atletismo	5,91% (10)
Automovilismo	3,42% (58)	Tenis	2,36% (4)
Tenis	3,06% (52)	Vela	1,78% (3)
Resto de deportes	10,55% (179)	Resto de deportes	14,8% (25)

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se analizó el sexo del deporte de las informaciones. En el caso de *Mundo Deportivo*, de todas las informaciones en las que participan al menos una mujer como autora, el 1,61% son sobre deportes femeninos, el 83,87% sobre masculinos y el 14,52% sobre mixtos. Los hombres lo hacen en un 0,77% en femeninos, en un 90,95% en masculinos y en un 8,28% en mixtos (ver Tabla 5). Las informaciones publicadas por *Marca* en las que las al menos una mujer es autora, se dividieron de la siguiente manera: 4,14% en deportes femeninos, 86,40% en masculinos y 9,48% en mixtos. En los hombres, la situación fue similar en torno a mayorías y minorías: 2,02% de femeninos, 90,58% masculinos y 7,36% mixtos. Como asevera North (2012), los deportes practicados por hombres parecen tener una categoría más importante para los medios de comunicación. En consecuencia, pese a que la mayoría de los hombres y las mujeres tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo* trabajan con deportes masculinos, en ambos periódicos el porcentaje de informaciones mixtas y femeninas es más alto en las mujeres. Por lo tanto, como explica Soriano et al. (2005), se podría asumir que las mujeres tienen una tendencia a trabajar con noticias de menor interés informativo y menor influencia social, más todavía teniendo en cuenta que las informaciones analizadas se publicaron en época de mundiales de fútbol de hombres y que, en consecuencia, aquellas con mayor interés para el público podrían estar vinculadas justamente al fútbol masculino y a dichos eventos deportivos.

**Tabla 5.** Sexo del deporte de las informaciones

	<i>Mundo Deportivo</i>		<i>Marca</i>	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Masculino	90,95% (1.066)	83,87% (156)	90,59% (1.537)	86,40% (146)
Femenino	0,77% (9)	1,61% (3)	2,04% (35)	4,13% (7)
Mixto	8,28% (97)	14,52% (27)	7,37% (125)	9,47% (16)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3 TIPOLOGÍAS DE LAS INFORMACIONES: ¿LAS MUJERES NO PUEDEN OPINAR?

Con relación a los géneros periodísticos, éstos fueron divididos en tres macro categorías que incluyen distintos tipos de informaciones (subcategorías): informativos (noticias y breves), interpretativos (crónicas, entrevistas y reportajes) y artículos de opinión (editoriales, columnas, análisis, críticas y tiras cómicas). Tanto las macro categorías como las subcategorías fueron diseñadas de acuerdo con el planteamiento de Martínez

Albertos (2001). En *Mundo Deportivo*, como se puede ver en la Tabla 6, mientras que las mujeres trabajan en su mayoría con géneros interpretativos, los hombres lo hacen con informativos. Este hecho podría considerarse como “positivo” para las mujeres debido a que el periódico parece otorgarles lugar tanto para informar, como también para interpretar y opinar.

A diferencia de lo que sucede en *Mundo Deportivo*, en *Marca*, tanto hombres como mujeres suelen trabajar con géneros informativos (ver Tabla 7). Ahora bien, si analizamos un poco más, nos damos cuenta de que, en *Marca*, las mujeres superan ampliamente a los hombres en la autoría de informativos y de interpretativos, pero están muy por debajo en la producción de artículos de opinión. Por lo tanto, ¿acaso este periódico les designa a las mujeres gran cantidad de artículos informativos e interpretativos debido a que considera que ellas tienen menos capacidad que los hombres para analizar u opinar?

**Tabla 6.** Género periodístico de las informaciones – *Mundo Deportivo*

	Hombres	Mujeres
Informativos	39,50% (463)	28,49% (53)
Interpretativos	29,36% (344)	41,40% (77)
Artículos de opinión	31,14% (365)	30,11% (56)

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.** Género periodístico de las informaciones – *Marca*

	Hombres	Mujeres
Informativos	41,67% (707)	52,10% (88)
Interpretativos	35,41 % (601)	38,45% (65)
Artículos de opinión	22,92% (389)	9,45% (16)

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se analizó la división respecto a la portada de los periódicos, un elemento clave dentro de la prensa deportiva. La portada se configura como el sitio de máxima relevancia informativa dentro de los periódicos y, además de ser el primer contacto con el lector, es capaz de sorprender e informar al público (Alcoba López, 1999) y de concentrar la atención de este sobre un número reducido de temas (López Rabadán & Casero Ripollés, 2012).

De todas las informaciones que aparecen en las portadas de *Mundo Deportivo*, los hombres son autores del 89,23% y las mujeres de un 11,54%. En *Marca*, la división es de un 95,45% para hombres y un 6,81% mujeres (ver Tabla 8). Por lo tanto, este elemento central y de máxima relevancia informativa dentro de la prensa (Herrero Gutiérrez, 2018; López Rabadán y Casero Ripollés, 2012) les corresponde a los hombres por amplia mayoría.

**Tabla 8.** Informaciones que aparecen en portada

	<i>Mundo Deportivo</i>	<i>Marca</i>
Hombres	89,23% (116)	95,45% (126)
Mujeres	11,54% (15)	6,81% (9)

Fuente: Elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La observación del trabajo de las mujeres dentro de la prensa deportiva española nos permite vislumbrar la resistencia de las redacciones que reproducen una cultura periodística que impide su incorporación en la producción de contenidos. No sólo no hubo una evolución de las mujeres firmando informaciones, sino que incluso hubo una involución: en promedio entre los dos periódicos, es más probable que una mujer escriba una información en 2010 que en 2018. Por lo tanto, el papel que los medios le han dado a las mujeres en la prensa deportiva española se caracteriza por una presencia escasa, o mejor dicho, por una ausencia notable. La incorporación de las mujeres en la profesión periodística coincide con la idea de “pseudofeminización” explicada por Soriano et al. (2005): los cambios hacia la igualdad son más una idea que una realidad.

Como explica Salido Fernández (2021), es primordial que los medios de comunicación deportivos realicen acciones que permitan erradicar la desigualdad debido a que, para poder normalizar la presencia de las mujeres en este ámbito, es necesario que participen en todos los escalones de producción de las informaciones. Al tener un papel social fundamental en el reflejo de la sociedad, los medios de comunicación deben colaborar a terminar con la desigualdad entre hombres y mujeres (Gallego, 2002). Las periodistas deben poder ver oportunidades para avanzar en los medios deportivos, si no se desanimarán y pueden abandonar el campo, perpetuando el prevalente “síndrome de la puerta giratoria” (Hardin & Shain, 2005b).

Por otra parte, es preocupante que las mujeres no se vean reflejadas dentro de los puestos jerárquicos que exponen *Marca* y *Mundo Deportivo* en sus publicaciones. Como vimos en los resultados, mientras que en *Marca* no hay ni una ocasión en que se informe de un cargo laboral de una mujer, en *Mundo Deportivo* son escasas las veces, por lo que inevitablemente estos resultados nos hacen reflexionar acerca del techo de cristal y de su función para evitar que las mujeres accedan a puestos jerárquicos. El hecho de que los hombres aparezcan como los líderes de las estructuras jerárquicas nos permite inferir la directa relación que esta situación puede tener con la cantidad, el tipo y los temas de notas que se les asignan a las mujeres. Asimismo, la portada, elemento central y clave dentro de la prensa (Herrero Gutiérrez, 2018), es un sitio reservado para hombres. Los periódicos definitivamente consideran que las informaciones de alto interés para el público deben ser hechas y comunicadas por hombres.

El estudio realizado nos permite abordar nuevas líneas de investigación. Por un lado, este análisis se podría complementar de manera cuantitativa. Por ejemplo, analizando los mismos periódicos y años, pero en semanas en las que haya la menor cantidad de actividad deportiva posible: ¿cómo es la situación de las mujeres en época en que no hay mundial de fútbol y con poca actividad deportiva? También se podrían estudiar las mismas variables en los mismos periódicos, pero en época de mundiales de fútbol femeninos o de deportes en el que hay más participación femenina: ¿aumentarán las tareas realizadas por mujeres cuando haya un evento en que ellas son las máximas protagonistas?

Por otro lado, como explica Gómez Collel (2015) la paridad sólo tiene un significado numérico, e indica que la sociedad debe distribuir equitativamente sus puestos de trabajo y responsabilidades entre hombres y mujeres, mientras que la igualdad es un concepto moral e implica acabar con la discriminación en las relaciones sociales. Si bien los estudios cuantitativos nos permiten entender la participación de las mujeres periodistas, la metodología cualitativa nos hará más probable no caer en la trampa de la paridad numérica como único elemento hacia el camino de la igualdad. Por lo tanto, este trabajo puede servir como una base para futuras investigaciones cualitativas, en las que se analice, por ejemplo, el papel que cumplen quienes dirigen las redacciones para así profundizar en los factores que configuran la realidad laboral de las mujeres

periodistas. Además, podría estudiarse la situación laboral de las mujeres periodistas deportivas en televisión, sitio que contribuye cotidianamente a crear una representación de la realidad y que, mediante la construcción de significados, condiciona la formación del imaginario colectivo (Belmonte y Guillamón, 2008) y perpetúa los estereotipos de género (De Marco, 2016).

## 6. AGRADECIMIENTOS

Esta investigación fue realizada con el soporte de una ayuda predoctoral de la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya.

## 7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abisaid, J. L., & Li, B. (2020). He said, she said: An exploration of male and female print sports journalist tweets, sports coverage, and language style. *Communication & Sport*, 8(6), 757-781. <https://doi.org/10.1177/2167479519848352>

Alcoba López, A. (2005). *Periodismo Deportivo*. Madrid: Síntesis.

Antunovic, D., & Whiteside, E. (2018). Feminist sports media studies: State of the field. En *Feminist approaches to media theory and research* (pp. 111-130). Cham: Palgrave Macmillan.

Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (2021). *¿Quién figura en las noticias?* Recuperado de <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2022/03/GMMP-2020-Spa.FINAL-2022-0303.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Estudio General de Medios*. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Avellaneda, V. (2017). *Periodismo de taquito. La mujer en el periodismo deportivo. Economía Femenita*. Recuperado de <https://ecofeminita.com/periodismo-de-taquito-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo/?v=04c19fa1e772>

Beasley, M. H. (2020). History of Women in Journalism. En *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication* (pp. 1-13). Nueva York: John Wiley & Sons Inc.

Belmonte, J., & Guillamón, S. (2008). Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>

Bernstein, A. & Blain, N. (2002). Sport and the media: The emergence of a major research field. *Sport in Society*, 5(3), 1-30. <https://doi.org/10.1080/911094213>

Bernstein, A., & Kian, E. T. M. (2013). Gender and sexualities in sport media. En *Routledge handbook of sport communication* (pp. 333-341). Londres: Routledge.

Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2014). *Communication and sport: Surveying the field*. Thousand Oaks: SAGE.

Cagigal, J. M. (1981). *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.

Caro González, F. J., Bezunartea-Valencia, O., & García Gordillo, M. M. (2014). La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita. *Palabra Clave*, 17(3), 828-853.

Carrasco Rocamora, M., & Corcoy Rius, M (2019). *Mujeres en la comunicación*. Recuperado de [http://www.adpc.cat/new\\_site/wp-content/uploads/2019/03/Informe\\_Dones\\_a\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_ES\\_Final.pdf](http://www.adpc.cat/new_site/wp-content/uploads/2019/03/Informe_Dones_a_la_Comunicaci%C3%B3n_ES_Final.pdf)

Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. Londres: Routledge.

De Marco, M. (2016). The 'engendering' approach in audiovisual translation. *Target. International Journal of Translation Studies*, 28(2), 314-325.

Franks, S. y O'neill, D. (2016). Women reporting sport: Still a man's game? *Journalism*, 17(4), 474-492. <https://doi.org/10.1177/1464884914561573>

Gallego, J. (2002). La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 49-66. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8055/1/20091008140241.pdf>

Gallego, J., Altés, E., Melús, M. E., Soriano, J., & Cantón, M. J. (2002). La prensa diaria por dentro: mecanismos de transmisión de estereotipos de género en la prensa de

información general. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 28, 225-242.

Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15110/14951>

Gerbner G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172–194. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x>

Ginesta, X. (2022). *Las multinacionales del entretenimiento: Fútbol, diplomacia, identidad y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC

Ginesta, X., & Faedo, N. I. (2022). The Influence of North American Ownership on the Business, Management, and Communication Model of Spanish Professional Football: A Case Study of Real Club Deportivo Mallorca (2016–2021). *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795221106118>

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://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/4\).122.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/4).122.09)

Gutiérrez Pequeño, J. M. (2002). Mujer, deporte y medios de comunicación. En *Mujeres, hombres y medios de comunicación* (pp. 259-264). Lex Nova.

Hardin, M., & Shain, S. (2005a). Female sports journalists: Are we there yet? 'No'. *Newspaper Research Journal*, 26(4), 22-35. <https://doi.org/10.1177/073953290502600403>

Hardin, M., & Shain, S. (2005b). Strength in numbers? The experiences and attitudes of women in sports media careers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 804-819. <https://doi.org/10.1177/107769900508200404>

Hardin, M., & Shain, S. (2006). "Feeling much smaller than you know you are": The fragmented professional identity of female sports journalists. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 322-338. <https://doi.org/10.1080/07393180600933147>

Hardin, M., Shain, S., & Shultz-Poniatowski, K. (2008). "There's no sex attached to your occupation": The revolving door for young women in sports journalism. *Women in*

*Sport and Physical Activity Journal*, 17(1), 68-79.

<https://doi.org/10.1123/wspaj.17.1.68>

Heredia, E., Ramos, A., Sarrió, M., & Candela, C. (2002). Más allá del techo de cristal. Diversidad de género. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 40, 55-68.

Herrero Gutiérrez, F. J. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de la noticia principal de portada en los diarios " Marca", " As", " Mundo Deportivo" y " Sport". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(2), 1353-1365.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.62221>

López-Rabadán, P., & 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.

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>

Martínez Albertos, J. L. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

Miller, P., & Miller, R. (1995). The invisible woman: Female sports journalists in the workplace. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 883-889.

Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, (69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>

Morrison, A. M., & Von Glinow, M. A. (1990). Women and minorities in management. *American Psychological Association*, 45(2), 200-208. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.200>

North, L. (2012). The gendered world of sports reporting in the Australian print media. *JOMEC Journal*, (2). <http://doi.org/10.18573/j.2012.10232>

Pedraza, C. I. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a comunicar*, (4), 46-69.

Ramón Vegas, X., Gómez Colell, E., Figueras Maz, M., & 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>

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F.G. (1998). *Analysing media messages*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

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. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2014.n4.09>

Román San Miguel, A., Zambrano, R. E. y Villarreal-Palomo, A. (2021). Periodismo deportivo dirigido por mujeres. *Austral Comunicación*, 10(1), 301-320.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.ara>

Rovetto, F. (2012). La representación del trabajo de las mujeres en las noticias de actualidad: Análisis comparado de la prensa española y argentina. *La trama de la comunicación*, 16(2), 301-321.

Rowe, D. (2013). The state of the sports press: Reflections on an international study. *Routledge handbook of sport communication*, 165-177. Londres: Routledge.

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

Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-102.

Salido Fernández, J. (2021). Revisión de los estudios sobre el liderazgo y autoría femenina en la prensa deportiva. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 29-50. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.3>

Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGraw-Hill.

Sarrió, M., Barberá, E., Ramos, A., & Candela, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. *Revista de Psicología Social*, 17(2), 167-182. <https://doi.org/10.1174/021347402320007582>

Schoch, L. (2020). The gender of sports news: Horizontal segregation and marginalization of female journalists in the Swiss press. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479520951162>

Soriano, J., Cantón, M. J., & Díez, M. (2005). La pseudofeminización de la profesión periodística en España. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 10(19), 35-52. <https://doi.org/10.1387/zer.3838>

Tamir, I., Yarchi, M., & Galily, Y. (2017). Women, sport and the media: Key elements at play in the shaping of the practice of women in sports journalism in Israel. *Communications*, 42(4), 441-464. <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0039>

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of sociology*, 77(4), 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>

Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. En *Culture and politics* (pp. 150-174). Nueva York: Palgrave Macmillan.

Ufarte Ruiz, M. J. (2012). Las mujeres periodistas en los puestos de dirección: el techo de cristal en la prensa escrita. En *Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 678-689). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Van Zoonen, L. (1998). A Professional, unreliable, heroic marionette (M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalism. *European Journal of Cultural Studies*, 1(1), 123-143. <https://doi.org/10.1177/136754949800100108>

Whetmore, E. (1987). *Mediamerica: Form, content and consequence of mass communication*. Marceline: Wadsworth.

Whiteside, E., & Hardin, M. (2012). On being a “good sport” in the workplace: Women, the glass ceiling, and negotiated resignation in sports information. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 51-68. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.1.51>