

Las mujeres como *outsiders* en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas¹

Xavier Ramon²; Eva Gómez-Colell³; Mònica Figueras-Maz⁴ y Pilar Medina-Bravo⁵

Recibido: 29 de mayo de 2019 / Aceptado: 11 de noviembre de 2019

Resumen. El periodismo deportivo es un ámbito caracterizado por la infrarrepresentación de la mujer deportista y la naturaleza sesgada de su tratamiento, así como por la segregación horizontal y vertical de las periodistas en las redacciones. Mediante la realización de 20 entrevistas semiestructuradas, se examina cómo las estudiantes universitarias en Cataluña perciben estas desigualdades y cómo manifiestan sus expectativas de futuro en este campo. También se ha entrevistado a 10 personas expertas en periodismo y género para ahondar en los retos a los que se enfrentan las nuevas generaciones de periodistas deportivas. Las participantes se perciben como *outsiders* (Hardin y Shain, 2006) y creen que su participación en el periodismo deportivo se interpretará desde los estereotipos. El artículo resalta la necesidad de ‘des-masculinizar’ y ampliar la diversidad en la formación académica, así como la importancia de romper el techo de cristal que impide a las mujeres llegar a cargos de decisión.

Palabras clave. periodismo deportivo; sexismo; mujer; segregación; estudiantes; universidad.

[en] Women as outsiders in sports journalism: students’ and experts’ perceptions

Abstract. Sports journalism is an area characterized by the marginalization of sportswomen and the biased nature of their coverage, as well as by the horizontal and vertical segregation of journalists in the newsrooms. Through 20 semi-structured interviews, we examine how female university students in Catalonia perceive these inequalities and how they express their future expectations in the field. Interviews with 10 experts in journalism and gender have also been conducted to delve into the challenges that the new generation of female sports journalists face. Participants are self-perceived as outsiders (Hardin and Shain, 2006) and believe that their participation in sports journalism will be interpreted from the stereotypes. The article highlights the need to ‘de-masculinize’ and broaden the diversity in academic training, as well as the importance to break the glass ceiling that prevents women to reach decision-making positions.

Keywords: sports journalism; sexism; women; segregation; students; university.

Sumario: 1. Introducción 2. El periodismo deportivo, un ámbito masculinizado y estereotipado 2.1. La pervivencia de los estereotipos de género 2.2. La redacción: un espacio segregado 3. Metodología 4. Resultados 4.1. Análisis de la percepción de las estudiantes sobre la asignatura de periodismo deportivo y sobre sus expectativas en este ámbito profesional 4.1.1. Motivos para estudiar periodismo deportivo 4.1.2. La discriminación por razón de género durante la carrera y en el contenido de la asignatura periodismo deportivo 4.1.3. Expectativas de las estudiantes y su conocimiento de los condicionantes y frenos en el ejercicio profesional 4.2. Análisis de las limitaciones en el mundo laboral de las futuras periodistas deportivas a través de la opinión de personas expertas 4.2.1. Proporción de mujeres y hombres en la profesión periodística 4.2.2. Experiencias personales y/o profesionales en información deportiva en relación con el género 4.2.3. “El deporte femenino no vende / no interesa” 4.2.4. Condicionantes o frenos en la producción de contenido informativo 4.2.5. Un mayor número de mujeres en las redacciones de deportes garantizaría una información menos sexista 4.2.6. Incidencia de los medios de comunicación en la sociedad y viceversa 5. Conclusiones y discusión 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Ramon, Xavier; Gómez-Colell, Eva; Figueras-Maz, Mònica y Medina-Bravo, Pilar (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.

¹ Los resultados de este artículo han sido desarrollados en el marco del proyecto de investigación El sexismo en la información deportiva: de la universidad a las redacciones, financiado por el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (acuerdo 49/2016). Agradecemos a las estudiantes entrevistadas y a las personas expertas su tiempo y dedicación en el estudio.

² Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: xavier.ramon@upf.edu

³ Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: evagcolell@gmail.com

⁴ Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: monica.figueras@upf.edu

⁵ Universitat Pompeu Fabra (España)
E-mail: pilar.medina@upf.edu

1. Introducción

La información deportiva “desempeña, como manifestación de la cultura contemporánea, un papel estratégico en la actual estructura de los medios de comunicación” (Rojas-Torrijos, 2018: 134). Dado el fuerte impacto económico, cultural y social de los contenidos deportivos, los medios de comunicación deben fomentar de forma inequívoca la ética y excelencia profesional en este ámbito de especialización. De acuerdo con el rol normativo de servicio público de los medios en las sociedades democráticas (Singer, 2013), la responsabilidad y atención a la diversidad no se debe dar únicamente en la difusión de la información deportiva sino también en la elaboración de la misma y en la selección de los y las profesionales que hacen posible cada una de las fases del proceso periodístico. Rendir cuentas ante la ciudadanía se convierte en el complejo escenario presente (Tumber y Zelizer, 2019) en un requisito imprescindible para contrarrestar las etiquetas que han considerado el periodismo deportivo como un departamento de juguetes (*toy department*), una sección caracterizada por múltiples disfunciones éticas como la prevalencia del rumor y el sensacionalismo, la escasez de fuentes, la baja diversidad de la agenda deportiva, o muy especialmente, las desigualdades de género y el sexismo informativo (Franks y O’Neill, 2016; McEnnis, 2018; Rowe, 2007).

La presente investigación se centra precisamente en examinar las desigualdades de género en el periodismo deportivo, un ámbito visiblemente masculinizado tanto a nivel del entorno socio-laboral donde se desarrolla como de los contenidos que se generan. Se revisa la literatura existente –centrada en abordar la infrarrepresentación de la mujer deportista y la naturaleza sesgada de su tratamiento– y se ahonda en la segregación horizontal y vertical de las periodistas en las redacciones, que conectan con la actual situación de “pseudofeminización” (Soriano, Díez y Cantón, 2005) de la profesión. A continuación, este trabajo pone el foco en dos colectivos: estudiantes (futuras profesionales) y personas expertas en la detección de desigualdades y discriminación, tanto en la formación como en la práctica del periodismo.

Mediante la realización de entrevistas, se ha examinado cómo las estudiantes universitarias catalanas perciben las desigualdades en este ámbito de especialización, cómo valoran su participación en la asignatura de periodismo deportivo y cómo manifiestan sus expectativas de futuro en este campo. Los resultados obtenidos se han triangulado con entrevistas a personas expertas en el contexto español, tanto del ámbito profesional como del académico, para ahondar en las limitaciones que las nuevas generaciones de periodistas deportivas se encontrarán en el mundo laboral. El abordaje de estos ejes contribuye a conocer mejor las percepciones, motivaciones y retos de las futuras profesionales de la comunicación deportiva, en aras de aportar cono-

cimiento útil desde un punto de vista pedagógico y profesional.

2. El periodismo deportivo, un ámbito masculinizado y estereotipado

Las principales recomendaciones éticas de la profesión, como los Principios internacionales de ética profesional del periodismo de la UNESCO (artículo 9), la Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas de la Federación Internacional de Periodistas (artículo 7) o la Resolución 1.003 del Consejo de Europa (artículo 33) son inequívocas sobre la necesidad de evitar la discriminación y los estereotipos por razones de raza, religión, nacionalidad y también de género. Pese a esta claridad en el ámbito de la autorregulación, sigue existiendo una clara discriminación de género en el periodismo deportivo (Boyle, 2006; Rojas-Torrijos, 2011).

Desde un prisma cuantitativo, “las mujeres han sido infrarrepresentadas en la cobertura deportiva, generando la falsa impresión que las deportistas no existen o tienen poco valor en comparación con los hombres” (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017: 795). Dejando de lado la coyuntura excepcional de los Juegos Olímpicos –donde la visibilización de las mujeres es patente (Billings et al., 2014)– y la apuesta estratégica por el deporte femenino en algunos pocos medios particulares como BBC ALBA en Escocia (Ramon y Haynes, 2019), existe una asimetría estructural en la información deportiva.

Calvo-Ortega y Gutiérrez San Miguel (2016) analizaron 145 piezas informativas en las cadenas de televisión La1, Cuatro y La Sexta (España), revelando que únicamente 3 noticias (2,1%) se dedicaron a las mujeres deportistas, siendo además su duración inferior a 25 segundos por pieza. Esta ausencia sistemática de las mujeres supone que a “cualquier persona con interés por las noticias deportivas femeninas, le resulte difícil mantenerlo debido a la falta de continuidad en la cobertura” (Calvo-Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2016: 1240). Por su parte, Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon (2017) examinaron las portadas de los cuatro diarios deportivos más leídos en España (*Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*) durante un periodo de cinco años (2010-2015) y constataron que sólo 81 (12%) de las 672 portadas publicadas contenía información sobre las mujeres deportistas.

En Estados Unidos, en su último estudio centrado en la cobertura del deporte femenino en ESPN *SportsCenter* y en las cadenas KCBS, KNBC y KABC, Cooky, Messner y Musto (2015) detectaron que en el período de cinco años únicamente el 3,2% del tiempo en las emisoras locales se dedicó al deporte femenino mientras que en ESPN *SportsCenter* el volumen de cobertura no superó el 2%. En Reino Unido, el trabajo longitudinal de O’Neill y Mulready (2015) señaló que en el marco temporal de 10 años,

la cobertura de las mujeres deportistas en la prensa británica de referencia y tabloide fue inferior al 5%, no detectándose cambios significativos después de los Juegos Olímpicos de Londres 2012.

La marginalización sistemática de la mujer en la agenda deportiva no ha hecho sino aumentar en el nuevo entorno caracterizado por la ‘plenitud digital’ (Hutchins y Rowe, 2009). La baja diversidad de la agenda deportiva, caracterizada por la uniformidad temática y la dominación en muchos contextos de la “tiranía” del fútbol (English, 2014; Manfredi, Rojas-Torrijos y Herranz de la Casa, 2015; Rojas-Torrijos, 2011) se mantiene también en el escenario caracterizado por la multiplicidad de canales y plataformas. Como señalan Daum y Scherer (2018: 560), “la dependencia creciente del deporte profesional en busca de la audiencia digital masculina” ha erosionado aún más la presencia del deporte femenino y amateur, ahondando en la “aniquilación simbólica” (Musto, Cooky y Messner, 2017: 589) de la mujer deportista que durante décadas se ha observado en los medios tradicionales. Esta invisibilidad conlleva graves consecuencias a nivel social, deportivo y comunicativo, entre ellas “la ausencia de modelos de referencia femeninos para niños y jóvenes que practiquen deporte o se quieran dedicar a ello” (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017: 794).

2.1. La pervivencia de los estereotipos de género

Como sostienen Musto, Cooky y Messner (2017), la cobertura abiertamente denigrante y sexista ha dado paso a un tipo de lenguaje generalmente respetuoso, sin que ello signifique que no se sigan perpetuando ciertos estereotipos. Ciertamente, el lenguaje explícitamente sexista está menguando en algunos contextos como el de la cobertura de los Juegos Olímpicos (Coche y Tuggle, 2018) o el de la Copa del Mundo de Fútbol femenina (Petty y Pope, 2019), pero las diferencias en el lenguaje empleado permean el tratamiento diario del deporte, magnificando y legitimando las diferencias entre géneros (Humprecht y Esser, 2017). Ante un espejismo de aparente igualdad (Valcárcel, 2013), este tipo de construcciones, más encubiertas y sutiles, se configuran como ejemplos del sexismo moderno o neosexismo (Tougas et. al., 1995).

El uso de descriptores como “reinas”, “princesas”, “mujercitas”, “ángeles” o “bellezas”, así como el énfasis en la feminidad, la vida privada, la pareja y la maternidad (Coche y Tuggle, 2018), siguen siendo frecuentes en la cobertura deportiva, contribuyendo a transmitir y perpetuar los estándares de la feminidad prototípica (Antunovic, 2019). También perviven estrategias como la sexualización y la focalización en los atributos físicos, el énfasis en la emocionalidad o la infantilización de las deportistas (Bruce, 2016; Sainz de Baranda, 2019). En clara conexión con el concepto de “poder simbólico” (Bourdieu, 1999), es-

tos estereotipos fuertemente arraigados en la información deportiva ejercen una clara influencia en el proceso de identificación personal y colectivo de las mujeres (Lameiras Fernández, 2004).

Además de la información puramente deportiva, el “notable incremento de las noticias sobre WAGs –*Wives And Girlfriends of Sportsmen*– en los últimos años, especialmente en noticias breves destinadas a entretenimiento, con abundante presencia de imágenes, y asociadas a roles de belleza, maternidad y dependencia del varón” (Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández, 2018: 331) demuestra que la cosificación y subordinación de la mujer en este terreno (Sainz de Baranda, 2014) siguen vigentes.

2.2. La redacción: un espacio segregado

Además de las asunciones arraigadas sobre los intereses y preferencias de la audiencia, Sherwood et al. (2017) apuntan a un factor fundamental para explicar la marginalización y el tratamiento asimétrico de la mujer deportista: la falta de diversidad en las redacciones. El elevado volumen de estudiantes matriculadas en carreras y másteres de periodismo (Barnes, 2017) contrasta con la infrarrepresentación estructural de la mujer en la profesión (Byerly, 2011), hecho que demuestra el estado actual de “pseudofeminización” del periodismo (Soriano, Díez y Cantón, 2005). Esta infrarrepresentación se ve aún más acrecentada en el ámbito del periodismo deportivo.

El escaso interés de las estudiantes de periodismo por dedicarse al ámbito deportivo (Sanders et al., 2008) ha dado paso a un escenario donde cada vez más mujeres apuestan por desarrollar su tarea profesional en este ámbito de especialización. Sin embargo, la proporción de mujeres que trabaja en medios deportivos o en secciones de deporte de los medios generalistas es escasa en comparación con los hombres (Hardin y Whiteside, 2009), y se configura de este modo una clara forma de segregación horizontal en las redacciones. Mientras los hombres dominan la información política, deportiva, económica y tecnológica, las mujeres siguen relegadas a la información sobre cultura, educación, estilo de vida y sociedad (Gallego et al., 2002; Vuyst y Raeymaeckers, 2019).

En Estados Unidos, un estudio llevado a cabo en 2018 por la Associated Press Sports Editors (APSE) señaló que las mujeres sólo representaban el 10% de los editores de deportes y un 11.4% de los reporteros (Lapchick, 2018: 2-3). En su estudio sobre la prensa británica antes y después de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, Franks y O’Neill (2016: 483) revelaron que únicamente 58 de 2.572 piezas fueron firmadas por mujeres. Como señalan Mudrick, Burton y Lin (2017: 673), estas desigualdades refuerzan el estereotipo de que “los hombres están mejor preparados y tienen un mayor conocimiento sobre el deporte”, lo que redundará en una percepción de menor credibilidad, *expertise* y competencia profesional en

las periodistas. El hecho de ser percibidas como *outsiders* y menos competentes (Hardin y Shain, 2006) es una de las barreras que explica por qué muchas periodistas deportivas abandonan la profesión (Soriano, Díez y Cantón, 2005), además de otros problemas estructurales que afectan al periodismo en su conjunto, como la precariedad (Figueras et al., 2012), concretada en “la impredecibilidad y las horas de trabajo irregulares” (Vuyst y Raeymaeckers, 2019: 28), los bajos ingresos (Barnes, 2017) y la dificultad de conciliar la vida laboral con la familiar (North, 2016).

Esta asimetría es aún más notoria en los cargos de responsabilidad (Barnes, 2017; Laucella et al., 2017). Esta forma de segregación vertical (Vuyst y Raeymaeckers, 2019) puede tener consecuencias, pues manda un mensaje a las estudiantes y jóvenes periodistas que se encontrarán con un techo de cristal que dificultará su desarrollo profesional y les impedirá tomar decisiones al más alto nivel editorial. Si bien un mayor número de cargos de responsabilidad ocupados por mujeres no garantiza la inclusión inmediata de la perspectiva de género en las publicaciones, como expone Hardin (2013) una mayor presencia femenina en los cargos de decisión podría redundar en avances para revertir las desigualdades a nivel cuantitativo y cualitativo que se observan en el periodismo deportivo.

Si bien estas desigualdades, así como la infrarrepresentación estructural de las mujeres han sido extensamente abordadas, por el momento no se han desarrollado estudios que examinen de qué forma las estudiantes universitarias detectan y perciben estas asimetrías, cómo valoran su participación en la asignatura de periodismo deportivo y cómo manifiestan sus expectativas de futuro en este ámbito de especialización.

Mediante la realización de entrevistas, la presente investigación pretende subsanar esta carencia en la literatura académica y comprender cómo las experiencias previas de las estudiantes (Rodríguez Méndez, Peña Calvo y Inda Caro, 2012) impactan en su elección profesional. También se pretende analizar las limitaciones que las nuevas generaciones de periodistas deportivas se encontrarán en el mundo laboral. Como señalan Laucella, Hardin, Bien-Aimé y Antunovic (2017), la universidad juega un papel fundamental a la hora de instruir a las nuevas generaciones sobre las oportunidades, progresos, barreras y sesgos de género que aún se dan en el mundo laboral.

3. Metodología

Este estudio tiene como objetivo fundamental examinar cómo se integra la información deportiva desde la óptica de estudiantes catalanas de periodismo deportivo y de personas expertas en este ámbito de especialización. Este objetivo general se desglosa en dos objetivos específicos (OE):

- OE1. Analizar la percepción de las estudiantes sobre su participación en la asignatura de perio-

dismo deportivo y sobre sus expectativas en este ámbito profesional.

- OE2. Conocer las limitaciones en el mundo laboral de las futuras periodistas deportivas a través de la opinión de personas expertas en la materia.

La técnica cualitativa fundamental empleada en el estudio ha sido la entrevista semiestructurada (Berger, 2016). Esta técnica empírica se caracteriza por la riqueza y profundidad de matices que se pueden obtener y la posibilidad de acercarse al objeto de estudio de una forma que no es posible mediante otras técnicas de investigación cuantitativas como el análisis del contenido o las encuestas (King, 2010). Trabajos clave en el ámbito de la comunicación deportiva (Billings, Angelini y MacArthur, 2018) demuestran el valor de emplear las entrevistas en el proceso investigador. En el presente estudio se llevaron a cabo un total de 30 entrevistas (N=30), 20 con estudiantes universitarias y 10 con personas expertas. A continuación, se detalla la composición de cada una de las muestras analizadas, así como el procedimiento de muestreo empleado en ambos casos.

En primer lugar, se realizaron 20 entrevistas a estudiantes universitarias que estuvieran cursando o hubieran cursado la asignatura de periodismo deportivo a nivel de grado o posgrado en seis universidades públicas y privadas de Cataluña (Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Ramon Llull, Universitat de Vic, Universitat Internacional de Catalunya y Universitat Abat Oliba CEU). Con la colaboración del profesorado en dichos centros, se empleó el procedimiento de muestreo no probabilístico (Ruiz Olabuénaga, Aristegui y Melgosa, 1998) de la bola de nieve o *snowball sampling* (Brickman Bhutta, 2012; Bryman, 2016) para identificar sujetos que progresivamente se incorporaron a la muestra. El rango de edad de las entrevistadas era de entre 21 y 25 años. Las entrevistas se realizaron de forma presencial entre abril y mayo de 2017. Dichas conversaciones fueron grabadas en audio para su posterior transcripción y organización temática del material. Se advirtió a las participantes de la anonimización de los datos y la finalidad académica del estudio, cumpliendo así con los estándares éticos en la realización de proyectos de investigación con sujetos (Bryman, 2016). Para garantizar dicha anonimización, las citas presentadas en la sección de resultados no llevan asociadas la identificación completa de las estudiantes que las formularon sino su código de identificación como informantes y su edad.

Los guiones de las entrevistas fueron semiestructurados para garantizar el contraste y comparación (*cross-case comparability*) entre las respuestas de las participantes, si bien se mantuvo una aproximación abierta para facilitar la aparición de nuevas temáticas y dimensiones no definidas a priori. Los ejes temáticos abordados en las entrevistas incluían: (1) los motivos para estudiar periodismo deportivo, (2) la

discriminación por razón de género durante la carrera y en el contenido de la asignatura de periodismo deportivo y (3) las expectativas de las estudiantes y su conocimiento de los condicionantes y frenos en el ejercicio profesional.

En segundo lugar, una vez realizadas las entrevistas con las estudiantes, se procedió a la realización de entrevistas con 10 personas expertas de relevancia (profesional o académica) en España, vinculadas a los ejes clave del tema tratado (comunicación, periodismo, información deportiva, sociología del deporte, estudios de género, psicología social y educación). Se empleó el muestreo no probabilístico intencional o dirigido, en el cual la selección de los sujetos de la muestra se lleva a cabo en base a una serie de criterios estratégicos (Ruiz Olabuénaga et al., 1998). Para su selección, se tuvieron en cuenta los criterios de validez, representatividad, accesibilidad y fiabilidad (Rubin y Rubin, 1995). Los participantes fueron: Juana Gallego Ayala (profesora de periodismo y codirectora del Máster de Género y Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona, UAB), Susana Guerrero Salazar (profesora de lengua de la Universidad de Málaga), Virginia Luzón Fernández (profesora de periodismo audiovisual de la UAB), M^a Isabel Menéndez Menéndez (profesora de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad de Burgos), José Vicente Peña (profesor de sociología de la educación de la Universidad de Oviedo), José Luis Rojas Torrijos (profesor de periodismo en la Universidad de Sevilla), Clara Sainz de Baranda Andújar (profesora de periodismo y comunicación audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid), Pedrona Serra (profesora del Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña, INEFC), Susanna Soler (profesora del INEFC) y Jaume Soriano (profesor de periodismo de la UAB). Las entrevistas se llevaron a cabo de forma presencial o electrónicamente entre los meses de junio y julio de 2017, siendo grabadas para la posterior transcripción, organización y análisis del material obtenido.

Los ejes temáticos que guiaron las entrevistas fueron: (1) la proporción de mujeres y hombres en la profesión periodística, (2) las experiencias personales y/o profesionales en información deportiva en relación con el género, (3) el análisis de la premisa “el deporte femenino no vende / no interesa”, (4) los condicionantes o frenos en la producción de contenido informativo, (5) la valoración sobre si un mayor número de mujeres en las redacciones de deportes garantizaría una información menos sexista y (6) la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad y viceversa. La realización del trabajo de campo finalizó al alcanzarse el punto de saturación, momento en que “los informantes repiten fundamentalmente lo dicho por los anteriores” (Callejo, 1998: 96). Como recalca el autor, “la replicación de los discursos, por parte de los sujetos de tales características, permite decidir el final de la replicación de tal tipo de sujetos” (Callejo, 1998: 96).

4. Resultados

4.1. Análisis de la percepción de las estudiantes sobre la asignatura de periodismo deportivo y sobre sus expectativas en este ámbito profesional

4.1.1. Motivos para estudiar periodismo deportivo

En referencia al primer eje temático examinado, más de la mitad de las entrevistadas (65%) optaron por cursar la carrera de periodismo con la idea de dedicarse precisamente al periodismo deportivo en un futuro. La gran mayoría de éstas (12 de 13) han tenido o tienen un fuerte vínculo con la práctica deportiva (por ejemplo, como seguidoras o jugadoras). En todos los casos, se destaca la vocación por encima de la utilidad. Cuando se les interroga por el futuro laboral que les espera, no son muy optimistas con las oportunidades que les puede ofrecer la profesión periodística; y son muy conscientes de la precarización y mercantilización del oficio.

Para las entrevistadas, ejercer el periodismo va más allá de simplemente “informar” (S02, 22 años): significa “acercar la información a las personas, hacerla más accesible y transparente”, “investigar” (S03, 24 años; S19, 25 años), “abrir nuevas perspectivas” (S08, 22 años), “ plasmar historias que de otra forma no se conocerían” (S09, 22 años), “tener la capacidad de crear discurso y generar opiniones” (S01, 23 años). En definitiva, se trata de un servicio de mediación entre la información y la sociedad. En cuanto a las características del / la (buen/a) periodista, este/a tiene que ser una persona “curiosa, empática y con muchas ganas de trabajar, nada perezosa” (S04, 21 años). Como resalta una de las participantes, la perseverancia es el valor clave, especialmente si se es mujer: “Si eres chica, tienes que ser ‘echada para adelante’, seguir, no hundirte. En esta disciplina las mujeres nos esforzamos el doble” (S17, 24 años).

4.1.2. La discriminación por razón de género durante la carrera y en el contenido de la asignatura periodismo deportivo

El segundo eje temático de las entrevistas se focalizó en la discriminación por razón de género durante la titulación y en el contenido de la asignatura periodismo deportivo. Todas las entrevistadas coinciden en señalar que el número de chicas que cursan la carrera de periodismo es superior al número de chicos, siendo una percepción que se corresponde a la realidad de la matriculación. Proporción que, precisamente, se invierte en la asignatura de periodismo deportivo: la cursan más chicos que chicas.

La asignatura de periodismo deportivo, en las universidades de procedencia de las estudiantes entrevistadas, tiene un denominador común: la focalización en el fútbol masculino. Si bien a menudo las alumnas han tenido la opción de trabajar otros deportes, prácticamente todas ellas se quejan de la preponderancia

del fútbol masculino. En algunos casos concretos, en que son especialistas o aficionadas al motor, el patinaje o el hockey, entre otros ejemplos, esta situación es vista como una “falta de respeto” (S20, 25 años) hacia el diverso mundo del deporte y como una posibilidad perdida por parte de las universidades de formar periodistas deportivos ‘todoterreno’.

Desde la óptica de una estudiante que también ha cursado un máster especializado en periodismo deportivo, el problema no es sólo que “casi todos los profesores sean hombres” (S01, 23 años) sino que “sólo se habla de fútbol masculino, no dando la oportunidad de trabajar otros deportes y otros deportistas” (S01, 23 años). Otra estudiante resalta también la falta de “referentes femeninos” (S12, 21 años).

4.1.3. Expectativas de las estudiantes y su conocimiento de los condicionantes y frenos en el ejercicio profesional

Como tercer eje temático fundamental, las entrevistas con las estudiantes permitieron ahondar en sus expectativas laborales, así como en los condicionantes y frenos que perciben en el mundo profesional por razón de género. A pesar de la fuerte feminización de las carreras de Periodismo, las entrevistadas muestran disparidad de opiniones cuando se les pregunta por cuál creen que es la proporción de mujeres y hombres en la profesión periodística; es decir, si en el paso de la universidad al mundo laboral esta proporción se mantiene. Para algunas, se iguala; para otras, se mantiene, pero las participantes son conscientes de que hombres y mujeres se distribuyen en secciones muy concretas en función de su género. La mayoría cree que el número de mujeres disminuye a medida que se asciende a cargos de responsabilidad. Una de las participantes expresa esta asimetría de forma tajante: “El mundo laboral no refleja la proporción de la universidad. Los directores siempre son hombres” (S11, 22 años).

En el caso concreto de haber hecho prácticas en el ámbito de la información deportiva, las entrevistadas están satisfechas con el ambiente de trabajo y las tareas realizadas (en varios casos, se les ha dado la oportunidad de iniciar una sección y cubrir informaciones de deporte femenino o escribir como expertas). Como señala una de las participantes, que trabaja en el ámbito de la información sobre motor, “en mi redacción hay más chicas. A pesar de que es visto como una excepción, se empieza a normalizar” (S20, 25 años).

Aún así, se detectan ciertas actitudes discriminatorias por razón de género o comentarios sexistas por parte de compañeros: desde el cuestionamiento de las razones reales de su interés por el deporte (por ejemplo: si se dedicaba porque se sentía “atraída por algún deportista” – S05, 24 años), pasando por felicitaciones por el trabajo hecho cargadas de machismo (“sabes tanto como un hombre” o “para ser mujer, ¡sí que sabes!” – S05, 24 años) hasta hacer bromas

sobre el deporte femenino y las deportistas. Una de las entrevistadas refiere que en una rueda de prensa la pidieron hacerse fotografías con ella por ser algo “poco visto entre tantos hombres” (S17, 24 años).

En cuanto al uso de la premisa el deporte femenino no vende / no interesa como justificación de la ausencia de información sobre deporte femenino y mujeres deportistas, las entrevistadas comparten la conclusión final: si no vende o no interesa es porque no se le da la oportunidad de ser noticia. Como enfatiza una de las entrevistadas: “No se puede vender nada que no promociones. De un día para otro no se cambiará nada que tenga el mismo tirón que el deporte masculino, pero si no lo pones, es imposible que interese” (S01, 23 años).

Sobre los motivos fundamentales para explicar este hecho, hay quienes lo atribuyen a la mentalidad del público a quien se dirige la información y a una necesaria adaptación a los gustos de éste; otras, en cambio, consideran que sí que hay interés y demanda por parte de la sociedad y que son los medios los que, concebidos como empresa, no ven el negocio. Como enfatiza una participante, “faltan muchos deportes y muchas referencias cuando en realidad a la gente sí que le interesa otros deportes” (S06, 24 años). La mayoría son optimistas y creen que “el cambio es posible” (S14, 22 años). No obstante, un pequeño número de entrevistadas opina que, dada la forma como funcionan los medios, no hay nada que hacer. Esta resignación se plasma a través de construcciones como “no es justificable que no aparezcan, pero es así y punto” (S04, 21 años).

Cuando se preguntó a las entrevistadas cómo actuarían si, siendo redactoras de un medio –generalista o deportivo–, se les pidiera la elaboración de contenido con tono sexista (por ejemplo, para satisfacer a la audiencia). Más de la mitad de las entrevistadas, a pesar de ser críticas con el tipo de periodismo que se hace y considerarse feministas, aceptarían la demanda. El argumento más escuchado tiene que ver con una actitud de aceptación resignada ante el sexismo y ante la precariedad laboral. Algunas mencionan que apelarían a la cláusula de conciencia o el anonimato y es muy minoritario el número de entrevistadas que, llegado el caso, cree que se rebelaría contra la dirección del medio negándose a hacer determinadas piezas informativas.

Cuando se les plantea si un mayor número de mujeres en las redacciones de deportes garantizaría una información menos sexista las entrevistadas no coinciden. Si bien algunas de las participantes están seguras de que algo así modificaría el talante de las publicaciones deportivas y contribuiría a erradicar el sexismo en la información, otras consideran que a priori no cambiaría nada puesto que las mujeres, como periodistas y trabajadoras de un medio, se deben ceñir a la línea editorial de éste y a las indicaciones de sus superiores. La siguiente afirmación refleja los sentimientos encontrados de las participantes: “Si eres mujer sí que buscas información sobre mujeres, pero hay límites por

parte del editor masculino. Nosotras podemos levantar nuestra voz como mujeres, pero al final depende del lugar donde trabajas” (S06, 24 años). Argumentan que sólo si accedieran a cargos de decisión, podrían contagiar las redacciones de igualdad, eso sí, siempre en el caso de que estuvieran concienciadas. Como precisa una de las estudiantes entrevistadas, la presencia de mujeres en los cargos de decisión repercutiría en una “información menos sexista y más centrada en temas más importantes” (S10, 25 años).

Por último, los medios son vistos como un punto de referencia e influencia en la creación de opinión. En este punto, gran parte de las entrevistadas no se limita a contestar sobre si el periodismo es pedagógico, sino que reivindican que si el deporte femenino apareciera en los medios, éste se haría más visible de cara a la sociedad y, por lo tanto, generaría más interés, sobre todo por parte de padres o madres y ello se trasladaría a hijos e hijas. “Si aparecieran más deportes femeninos, se abrirían los ojos”, argumenta una de las entrevistadas (S18, 23 años).

4.2. Análisis de las limitaciones en el mundo laboral de las futuras periodistas deportivas a través de la opinión de personas expertas

Con el objetivo de ahondar en el material recabado y examinar las limitaciones a las que se enfrentan las futuras periodistas en su paso al mundo laboral (OE2), en una segunda fase se procedió a entrevistar a 10 personas expertas en el ámbito.

4.2.1. Proporción de mujeres y hombres en la profesión periodística

Los expertos/as están de acuerdo con el hecho de que las mujeres incorporadas a la profesión periodística son minoría (alrededor del 40%). José Vicente Peña reconoce que en las redacciones existen otras “secciones más abiertas a admitir mujeres”. Según Clara Sainz de Baranda, “el techo de cristal es todavía inquebrantable” en general en el periodismo y también en concreto en el periodismo deportivo, donde Juana Gallego señala que “la presencia femenina es residual”. Como resalta Virginia Luzón, “podemos encontrar más mujeres con responsabilidad en cargos medios, las cuales trabajan bajo las órdenes de altos directivos y saben como organizar y gestionar las tareas de las redacciones, a pesar de que no hay un exceso de mujeres con esta consideración”. En caso de que las mujeres logren alcanzar cargos de decisión, los roles que se establecen son “mucho más exigentes” con ellas que no con los hombres que consiguen posicionarse en altos niveles (idem). La solución pasa por que “la formación futura incluya una mirada en la realidad para que [las alumnas] conozcan la existencia tanto de la segregación horizontal como del techo de vidrio que explica la ausencia de mujeres en lugares de decisión”, como argumenta María Isabel Menéndez.

4.2.2. Experiencias personales y/o profesionales en información deportiva en relación con el género

Desde la óptica de las personas expertas, las actitudes discriminatorias descritas por las entrevistadas son reales, frecuentes y adoptan “formas más sutiles y menos manifiestas” (José Vicente Peña). Este “desprecio hacia la profesionalidad de las mujeres periodistas” se hace bajo una actitud de “paternalismo o condescendencia”, por la cual “la voz femenina no tiene autoridad”, como recalca Juana Gallego. En la información deportiva, las mujeres son vistas como unas “recién llegadas” a las redacciones, según María Isabel Menéndez. El contenido deportivo sigue siendo entendido como un producto masculino -hecho por y para hombres- fruto de una “herencia cultural” (Virginia Luzón) en que se da por hecho que el hombre sabe de deportes (sobre todo, de fútbol) “mientras que la mujer periodista que llega a una redacción deportiva tiene que derribar estereotipos y demostrar que sabe de aquello que informa” (José Luis Rojas Torrijos).

Además del examen a que son sometidas, las periodistas deportivas sufren otro tipo de discriminación encubierta en la asignación de las tareas a realizar, como argumenta Susana Guerrero: “algunas alumnas y profesionales perciben que los hombres piensan que, como mucho, [ellas] valen para hablar de deporte femenino, porque el masculino tiene que ser tratado por hombres, que son quienes entienden”. En la misma línea, según María Isabel Menéndez “los comentarios descalificativos tienen relación con un espacio acostumbrado a funcionar exclusivamente con códigos y presencias masculinas”.

4.2.3. “El deporte femenino no vende / no interesa”

La mayoría de aportaciones reconocen que esta afirmación representa un círculo vicioso (si no vende es porque no aparece a los medios), y son favorables a una mayor presencia de deporte femenino en el contenido informativo, siempre y cuando los medios, responsables de la carencia de interés contribuyan con su “función de educar en la igualdad”, como señala José Luis Rojas Torrijos. Jaume Soriano apela a la necesidad de un “cambio de las estructuras sociales para que sea interesante aquello que no es rentable en un sistema capitalista”, con el objetivo que “la sociedad desarrolle interés hacia el deporte femenino libre de sexismos” (Perdrona Serra). También se mencionan investigaciones pertinentes a la cuestión planteada: por ejemplo, el informe realizado a petición de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) sobre la retransmisión de deportes femeninos a sus canales -prácticamente inexistentes- a partir del cual se estableció un compromiso por parte de la Corporación para aumentar la presencia del deporte femenino en su programación, una decisión fruto de “la voluntad de la dirección del medio de comunicación” (Virginia Luzón).

4.2.4. Condicionantes o frenos en la producción de contenido informativo

Las aportaciones en esta cuestión coinciden alrededor de una “colisión de los principios éticos con el miedo de perder el lugar de trabajo” (José Luis Rojas Torrijos). Desde la óptica de las expertas, básicamente, “no se puede pedir a las mujeres periodistas que sean heroínas” (Juana Gallego) ni poner sobre sus hombros la responsabilidad de cambiar el discurso; la cultura profesional está muy debilitada y la precariedad laboral de la profesión periodística contribuye a la sumisión y resignación de los trabajadores/as. Como señala Susana Guerrero, hay una gran diferencia entre “la opinión del alumnado mientras cursa sus estudios de Periodismo, que piensa de forma utópica que defenderá sus valores éticos cuando tenga que desarrollar su trabajo, y su visión una vez trabajan, puesto que la mayoría de ellos tratan de defender un trabajo precario a toda costa”. Ahora bien, todavía hay casos de periodistas mujeres que firman informaciones de tipo sexista. Para evitarlo, algunas expertas proponen hacer uso de la cláusula de conciencia, tal y como se mencionó en las entrevistas de las estudiantes universitarias, implementar “acciones de sensibilización y formación en las empresas periodísticas” así como “acciones de empoderamiento y estrategias de grupo para que cuando lleguen a las redacciones no estén solas ante estos dilemas deontológicos” (María Isabel Menéndez).

Para Clara Sainz de Baranda, un aspecto fundamental es mejorar la formación universitaria: “Las facultades de periodismo y comunicación audiovisual no ayudan porque no forman en el tratamiento de la información con lenguaje inclusivo y muchas veces las mujeres lo hacen por desconocimiento, siguen el discurso ‘normal’ de los medios, imitación y supervivencia”.

4.2.5. Un mayor número de mujeres en las redacciones de deportes garantizaría una información menos sexista

Principalmente, se han detectado dos corrientes de opinión: la de quienes creen con firmeza que un mayor número de mujeres no tiene por qué garantizar cambios en las redacciones, sino que tiene que ser una voluntad de hombres y mujeres, y la de quienes también lo ven así pero confían en que el cambio sería factible si las mujeres empiezan a desempeñar cargos de dirección. Este último grupo pone énfasis en romper el techo de cristal y la segregación vertical, hecho que permitiría las mujeres acceder a decisiones editoriales, introducir la perspectiva de género en la información y diversificar la agenda. Perdrón Serra enfatiza que “no sólo se tiene que trabajar con la segregación horizontal (mujeres periodistas) sino con la segregación vertical (mujeres redactoras en poder de decisión)”. En esta misma línea, Jaime Soriano señala que “lo que no nos hace falta son más

mujeres periodistas para hacer lo mismo que hacen los hombres periodistas”.

4.2.6. Incidencia de los medios de comunicación en la sociedad y viceversa

Como en alguna otra cuestión planteada, ésta también es interpretada por parte de las personas expertas como una retroalimentación entre dos esferas: la de los medios y la de la sociedad. A pesar de reconocer la incidencia de los medios en la opinión pública, los expertos/as también son conscientes de la transformación de su poder a raíz de la aparición de nuevas formas de comunicación, como son Internet y las redes sociales. Como José Luis Rojas Torrijos sostiene, “los medios siguen siendo agentes importantes del cambio social, si bien es cierto que ya no tienen como antes la exclusiva a la hora de controlar aquello de lo que se habla. Las nuevas plataformas digitales han creado nuevas ágoras”.

Introduciendo la variable género, nos dicen que “si los medios abordaran temas sobre mujeres -y concretamente el deporte femenino- la sociedad se interesaría por el tema” (Juana Gallego). Los medios, como “altavoz” tienen una responsabilidad. Si bien los de titularidad privada escogen las directrices de su negocio, “los medios públicos tendrían que cambiar el discurso” (Clara Sainz de Baranda). Y una mayor visibilización del deporte femenino tendría como consecuencia un mayor seguimiento, interés y mejora de la práctica deportiva de niñas (así como de sus condiciones, financiación y profesionalización), hecho que se traduce en una necesidad de “políticas públicas que apoyen, impulsen y estimulen la aparición del deporte femenino a los medios de comunicación” (María Isabel Menéndez).

5. Conclusiones y discusión

Las alumnas entrevistadas saben identificar el sexismo cuando lo sufren, a pesar de la sutileza que caracteriza al neosexismo (Tougas et al., 1995). Pese a todo, las participantes también reconocen su incapacidad para saber revertir estas situaciones cuando aparecen en la esfera profesional. Las entrevistadas son conscientes que las mujeres en el periodismo deportivo son percibidas como elementos anecdóticos –las *outsiders* de las que hablan Hardin y Shain (2006)–, que su atractivo físico jugará un papel importante desde la mirada masculina y/o que sus intereses por el periodismo deportivo son interpretados más desde los estereotipos (será “porque les gusta algún deportista”) más que no realmente como una opción profesional.

Ante esta situación, el tono es de resignación y aceptación para no arriesgar el trabajo –no se debe olvidar la precariedad laboral en el sector (Barnes, 2017; Figueras et al., 2012; Vuyst y Raeymaeckers, 2019)– que no posibilita un cambio de la situación

porque son pocas las que dicen que rebelarían o aplicarían la cláusula de conciencia. Ahora bien, en este sentido, como dicen las personas expertas consultadas, no podemos pedir ni esperar que sean las afectadas (estudiantes o mujeres periodistas) las que carguen con la responsabilidad de denunciar y provocar el cambio estructural del sistema patriarcal de las redacciones al ser ellas precisamente el peldaño más débil en la jerarquía de poder.

En el caso concreto de la asignatura de periodismo deportivo hay una necesidad de “des-masculinizar” tanto los contenidos académicos como el ejercicio profesional, tal y como expresan las entrevistadas. Esto permitiría superar el estereotipo que continúa vigente y que “naturaliza” la habilidad de los hombres para ejercer esta especialidad (Mudrick, Burton y Lin, 2017). Al ser excluidas del periodismo deportivo por el discurso social dominante, sigue habiendo chicas que se autoexcluyen de apostar por esta especialidad. Las estudiantes que sí optan por esta vía profesional son visibilizadas por su condición de mujer (“para ser mujer, sí que sabes”) y no por su capacitación profesional.

Resulta también interesante resaltar la dominancia que tiene el fútbol masculino en la docencia de periodismo deportivo, de forma que la visibilidad que podría proporcionar el aula universitaria al deporte en general y al femenino en particular acaba siendo, al menos por ahora, una ocasión perdida. De este modo, el aula se convierte en una extensión y refuerzo de la “tiranía” del fútbol, la uniformidad temática y la escasez en el menú deportivo ofrecido a la ciudadanía (English, 2014; Rojas-Torrijos, 2011). Los resultados de la presente investigación refuerzan la radiografía reciente de Clara Sainz de Baranda, que resalta que “el periodismo deportivo es una muestra más del fracaso social en el mundo de la educación superior como vehículo para conseguir la igualdad” (Sainz de Baranda, 2019: 105).

Como enfatiza el punto 9 de las recomendaciones para una cobertura responsable promulgadas por la plataforma *Accountable Sports Journalism*, “para contrarrestar la infrarrepresentación de las mujeres deportistas en los medios, los periodistas deportivos deben trabajar con dedicación para promover la igualdad en las coberturas, dedicando más espacio a las cualidades y logros de las atletas” (Ramon y Rojas-Torrijos, 2018: 24). De forma inequívoca, esta responsabilidad esencial debe trasladarse también a los profesores y responsables de los programas educativos en periodismo y comunicación. Se deberá

pensar en incentivar ‘discriminaciones positivas’ para romper esta hegemonía. Como señala Sainz de Baranda (2019: 105), “las universidades y los diferentes gobiernos deberían hacer un esfuerzo por cumplir y hacer cumplir el título II Artículo 25 de la Ley para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y fomentar una enseñanza basada en estos principios”.

Con todo ello, “des-masculinizar” las redacciones pasa por romper el techo de cristal y conseguir que más mujeres lleguen a cargos de decisión (Hardin, 2013; Laucella et al., 2017; Vuyst y Raeymaeckers, 2019), siempre y cuando no reproduzcan el discurso de dominación masculina, caracterizado por la cultura del “*think manager, think male*” (Humprecht y Esser, 2017: 443). El cambio no vendrá por un aumento de la presencia de más mujeres periodistas si éstas han interiorizado creencias y prejuicios sexistas. Es necesario contar con más profesionales (hombres y mujeres) formados en la responsabilidad social, lo que significa incorporar la perspectiva de género a su tarea profesional. Y más allá de la asignatura de periodismo deportivo, de los estudios universitarios y de la escolarización en general, se debe seguir trabajando para que los medios no olviden su capacidad para la transformación social. No podemos olvidar que educar en la diversidad y evitar el sexismo informativo es un compromiso ético esencial para construir un producto periodístico de calidad y con impacto social, premisas que entroncan claramente con el concepto de *accountability* o rendición de cuentas de la información periodística (McQuail, 2003).

El presente estudio se ha centrado en examinar las percepciones de las estudiantes de periodismo deportivo en Cataluña y de personas expertas. Pese a que los resultados de la investigación cualitativa no son extrapolables al conjunto de la población (Bryman, 2016; King, 2010), las 30 entrevistas realizadas aportan elementos de primer orden para comprender de forma genuina las preocupaciones, retos y limitaciones que las nuevas generaciones de periodistas deben superar en este ámbito de especialización. La aproximación y las áreas de análisis empleadas en el presente estudio son un punto de partida para fomentar otras investigaciones similares que permitan obtener una radiografía más precisa de los avances y de los retos pendientes para alcanzar la igualdad en el periodismo deportivo. El conocimiento y resultados obtenidos a través de nuevos trabajos pueden contribuir activamente a la reflexión y a la toma de decisiones en los ámbitos académico y profesional.

6. Referencias bibliográficas

- Antunovic, Dunja (2019): “‘Turned into the Women’s Journal’: Representation of sportswomen in Hungary’s sports magazine”. *International Review for the Sociology of Sport*, 54 (1), 63-85.
- Barnes, Lyn (2017): “An inexplicable gap: Journalism and gender in New Zealand”. *Journalism*, 18 (6), 736-753.
- Berger, Arthur Asa (2016): *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* (Cuarta edición). Thousand Oaks: Sage.

- Billings, Andrew C.; Angelini, James R.; MacArthur, Paul J.; Bissell, Kim; y Smith, Lauren Reichart (2014): “(Re)calling London: the gender frame agenda within NBC’s primetime broadcast of the 2012 Olympiad”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91 (1), 38-58.
- Billings, Andrew C.; Angelini, James R.; y MacArthur, Paul J. (2018): *Olympic television. Broadcasting the Biggest Show on Earth*. Londres: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1999): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Boyle, Raymond (2006): *Sports Journalism: Context and Issues*. Londres: Sage.
- Brickman Bhutta, Christine (2012): “Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame”. *Sociological Methods & Research*, 1 (1), 57-88.
- Bruce, Toni (2016): “New rules of new times: Sportswomen and media representation in the third wave”. *Sex Roles*, 74 (7), 361-376.
- Bryman, Alan (2016): *Social research methods* (Quinta edición). Oxford: Oxford University Press.
- Byerly, Carolyn M. (2011): *The Global Report on the Status of Women in News Media*. Washington, DC: International Women’s Media Foundation.
- Callejo, Javier (1998): “Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social: la saturación”. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 3, 93-119.
- Calvo-Ortega, Elena y Gutiérrez San Miguel, Begoña (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.
- Coche, Roxane y Tuggle, C.A. (2018): “Men or Women, Only Five Olympic Sports Matter: A Quantitative Analysis of NBC’s Prime-Time Coverage of the Rio Olympics”. *Electronic News*, 12 (4), 199-217.
- Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; y Musto, Michela (2015): “‘It’s Dude Time!’: A Quarter Century of Excluding Women’s Sports in Televised News and Highlight Shows”. *Communication & Sport*, 3 (3), 261-287.
- Daum, Evan y Scherer, Jay (2018): “Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia”. *Media, Culture & Society*, 40 (4), 551-566.
- English, Peter (2014): “The same old stories: exclusive news and uniformity of content in sports coverage”. *International Journal of Sports Communication*, 7 (4), 477-494.
- Figueras, Mònica; Mauri, Marcel; Alsius, Salvador; y Salgado, Francesc (2012): “La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística”. *El Profesional de la Información*, 21 (1), 70-75.
- Franks, Suzanne y O’Neill, Deirdre (2016): “Women reporting sport: Still a man’s game?” *Journalism*, 17 (4), 474-492.
- Gallego, Juana; Altés, Elvira; Melús, Maria Eugenia; Soriano, Jaume; y Cantón Gómez, M^a José (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.
- Gómez-Colell, Eva; Medina-Bravo, Pilar; y Ramon, Xavier (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.
- Hardin, Marie (2013): “Want Changes in Content? Change the Decision Makers”. *Communication & Sport*, 1 (3), 241-245.
- Hardin, Marie y Shain, Stacie (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.
- Hardin, Marie y Whiteside, Erin (2009): “Token responses to gendered newsrooms. Factors in the career-related decisions of female newspaper sports journalists”. *Journalism*, 10 (5), 627-646.
- Humprecht, Edda y Esser, Frank (2017): “A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news”. *European Journal of Communication*, 32 (5), 439-456.
- Hutchins, Brett y Rowe, David (2009): “From broadcast scarcity to digital plenitude”. *Television & New Media*, 10 (4), 354-370.
- King, Nigel (2010): *Interviews in qualitative research*. Londres: Sage.
- Lameiras Fernández, María (2004): “El sexismo y sus dos caras: De la hostilidad a la ambivalencia”. *Anuario de Sexología*, 8, 91-102.
- Lapchick, Richard (2018): *The 2018 Associated Press Sports Editors Racial and Gender Report Card*. Orlando: The Institute for Diversity and Ethics in Sport. Recuperado de: <http://nebula.wsimg.com/e1801a8b96d97c40f57cf3bf7cd478a3?AccessKeyId=DAC3A56D8FB782449D2A&disposition=0&alloworigin=1>
- Laucella, Pamela C.; Hardin, Marie; Bien-Aimé, Steve; y Antunovic, Dunja (2017): “Diversifying the Sports Department and Covering Women’s Sports: A Survey of Sports Editors”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (3), 772-792.
- Manfredi, Juan Luis; Rojas-Torrijos, José Luis; y Herranz de la Casa, José María (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90.
- McEnnis, Simon (2018): “Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy”. *Journalism*, 1-7. <https://doi.org/10.1177/1464884918797613>
- McQuail, Denis (2003): *Media Accountability and Freedom of Publication*. Nueva York: Oxford University Press.

- Mudrick, Michael; Burton, Laura; y Lin, Carolyn A. (2017): “Pervasively Offside: An Examination of Sexism, Stereotypes, and Sportscaster Credibility”. *Communication & Sport*, 5 (6), 669-688.
- Muñoz-Muñoz, Ana M. y Salido-Fernández, Juana (2018): “Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGs) de los deportistas en la prensa digital deportiva española”. *El Profesional de la Información*, 27 (2), 331-340.
- Musto, Michela; Cooky, Cheryl; y Messner, Michael A. (2017): “‘From Fizzle to Sizzle!’ Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism”. *Gender & Society*, 31 (5), 573-596.
- North, Louise (2016): “Still a ‘blokes club’: The motherhood dilemma in journalism”. *Journalism*, 17 (3), 315-330.
- O’Neill, Deirdre y Mulready, Matt (2015): “The Invisible Woman? A comparative study of women’s sports coverage in the UK national press before and after the 2012 Olympic Games”. *Journalism Practice*, 9 (5), 651-668.
- Petty, Kate y Pope, Stacey (2019): “A New Age for Media Coverage of Women’s Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women’s World Cup”. *Sociology*, 53 (3), 486-502.
- Ramon, Xavier y Haynes, Richard (2019): “Sports Coverage on BBC ALBA: Content, Value, and Position in the Scottish Broadcasting Landscape”. *Communication & Sport*, 7 (2), 221-243.
- Ramon, Xavier y Rojas-Torrijos, José Luis (2018): “Accountable sports journalism. Building up a platform and a new specialised code in the field”. *Ethical Space*, 15 (1-2), 15-28.
- Rodríguez Méndez, M^a del Carmen; Peña Calvo, José Vicente; y Inda Caro, Mercedes (2012): “Creencias de autoeficacia y elección femenina de estudios científico-tecnológicos: una revisión teórica de su relación”. *Teoría de la Educación*, 24 (1), 81-104.
- Rojas-Torrijos, José Luis (2011): *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua.
- Rojas-Torrijos, José Luis (2018): “La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México”. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 133-154.
- Rowe, David (2007): “Sports journalism: Still the ‘toy department’ of the news media?”. *Journalism*, 8 (4), 385-405.
- Rubin, Herbert J. y Rubin, Irene (1995): *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage.
- Ruiz Olabuénaga, José I.; Aristegui, Iratxe; y Melgosa, Leire (1998): *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sainz de Baranda, Clara (2014): “Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles”. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14 (1), 91-102.
- Sainz de Baranda, Clara (2019): “La asignatura pendiente: periodismo deportivo en internet”. En: Marugán, Begoña (ed.): *El deporte femenino, ese gran desconocido*. Madrid: Instituto de Estudios de Género – Universidad Carlos III de Madrid, pp. 101-116.
- Sanders, Karen; Hanna, Mark; Berganza, María Rosa; y Sánchez Aranda, José Javier (2008): “Becoming Journalists. A Comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students”. *European Journal of Communication*, 23 (2), 133-152.
- Sherwood, Merryn; Osborne, Angela; Nicholson, Matthew; y Sherry, Emma (2017): “Newswork, News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate Media Coverage of Women’s Sports”. *Communication & Sport*, 5 (6), 647-668.
- Singer, Jane B. (2013): “The ethical implications of an elite press”. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 28 (3), 203-126.
- Soriano, Jaume; Cantón, María José; y Díez, Mercè (2005): “La pseudofeminización de la profesión periodística en España”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 19, 35-52.
- Tougas, Francine; Brown, Rupert; Beaton, Ann M.; y Joly, Stéphane (1995): “Neosexism. Plus ça change, plus c’est pareil”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21 (8), 842-849.
- Tumber, Howard y Zelizer, Barbie (2019): “Special 20th anniversary issue: The challenges facing journalism today”. *Journalism*, 20 (1), 5-7.
- Valcárcel, Amelia (2013): *Feminismo en el mundo global*. Valencia: Cátedra.
- Vuyst, Sara y Raeymaeckers, Karin (2019): “Gender as a multi-layered issue in journalism: A multi-method approach to studying barriers sustaining gender inequality in Belgian newsrooms”. *European Journal of Women’s Studies*, 26 (1), 23-38.

Xavier Ramon es profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra e investigador del *Grup de Recerca en Periodisme (GRP)*. Doctor en Comunicación por la UPF. También está afiliado con el Centro de Estudios Olímpicos de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB). Su investigación y docencia se centran principalmente en los ámbitos de la ética periodística, la rendición de cuentas de los medios de comunicación (*media accountability*) y la comunicación deportiva. Ha realizado estancias de investigación en la University of Stirling, la University of Glasgow, la University of Alabama y el Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4478-5626>

Eva Gómez-Colell es socióloga por la Universitat de Barcelona y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra. Ha participado en el estudio *Un dia a les notícies en clau*

de gènere: Protagonistes i periodistes als mitjans de comunicació de les Illes Balears (coordinado por Elvira Altés) y en el *Global Media Monitoring Project 2015* (dirigido por Núria Simelio). También ha colaborado en el informe *La perspectiva de gènere en la docència: Grau en Publicitat i Relacions Públiques (UPF)* y su réplica en el grado de Comunicación Audiovisual (UPF). Forma parte del Centro de Estudios de Género de la UPF. Su investigación se centra en la incidencia de la perspectiva de género en la información deportiva. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3394-7060>

Mònica Figueras-Maz es profesora titular del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Doctora en Periodismo por la UPF y licenciada en Sociología y en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Coordinadora del Grupo de Investigación sobre Juventud, Sociedad y Comunicación (JOVIS.com), financiado por AGAUR como Grupo de Investigación Consolidado desde 2017 (2017SGR0874). Sus líneas de investigación son: género y medios de comunicación, ética del periodismo, educación y medios de comunicación, alfabetización mediática, juventud y medios de comunicación. Responsable del módulo de comunicación del Máster Interuniversitario en Juventud y Sociedad (Universitat de Girona). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4912-4509>

Pilar Medina-Bravo es Doctora en Psicología por la Universitat de Barcelona y profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Está especializada en el estudio de la comunicación desde la perspectiva de género y en la comunicación intercultural. Actualmente es coordinadora del grupo de investigación Critical Communication (critiCC) e investigadora del Centro de Estudios de Género de la UPF. Co-coordinadora del proyecto *Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una Herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años. 'Mi cuerpo me gusta'* (MediaCorp, CSO2014-58220). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9240-1084>