



Universidad
de La Laguna

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

Título

**“PERIODISMO DEPORTIVO. EL PAPEL
SECUNDARIO DE LA MUJER
PERIODISTA”**

**Alumno/a: Sherilyn Jovanka Fumero Gutiérrez
Tutor/a: Carmen Rodríguez Wangüemert**

**Curso académico
2015-2016**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS, SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

AVAL FAVORABLE

La Dra. **Carmen María Rodríguez Wangüemert** profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Trabajo Social de la Universidad de La Laguna.

Como directora del Trabajo Fin de Grado titulado:

**PERIODISMO DEPORTIVO. EL PAPEL SECUNDARIO DE LA MUJER
PERIODISTA**

realizado por el estudiante **Sherilyn-Jovanka Fumero Gutiérrez** autorizo su entrega y defensa pública, dado que reúne los requisitos establecidos por el Reglamento del Trabajo Fin de Grado.

San Cristóbal de La Laguna, 15 de Julio de 2016.



Índice:

1. Resumen o abstract
2. Palabras clave
3. Introducción y justificación del tema
4. Objetivos
5. Antecedentes y Estado Actual del tema
6. Preguntas investigación
7. Metodología
8. Marco Teórico
 - 8.1. El periodismo deportivo como un género especializado dentro del periodismo
 - 8.2. El periodismo deportivo en España
 - 8.3. La mujer en el periodismo
 - 8.4. La mujer en el periodismo deportivo
9. Observación y análisis de los medios de comunicación
 - 9.1. Programas de radio con temática deportiva
 - 9.1.1. Tiempo de Juego (*Cadena Cope*)
 - 9.1.2. El partido de las 12 (*Cadena Cope*)
 - 9.1.3. Carrusel Deportivo (*Cadena Ser*)
 - 9.1.4. El Larguero (*Cadena Ser*)
 - 9.2. Programas de televisión con temática deportiva
 - 9.2.1. Chiringuito de Jugones (*Atresmedia*)
 - 9.2.2. Estudio estadio (*Televisión Española*)

10. Machismo dentro del periodismo:

11. Conclusiones

11.1.1. Conclusiones generales

11.1.2. Conclusiones específicas de los medios radio y televisión
analizados

12. Referencias bibliográficas

1. Resumen o abstract:

El inmenso universo deportivo tiene a nivel mundial una deuda pendiente con las mujeres periodistas e incluso con las mujeres deportistas. Se evidencia en cada programa deportivo, en cada cita deportiva, una situación que debe ser abordada por el conjunto del mundo del deporte. Al analizar los medios de comunicación, radio y televisión, tomando como variables de estudio la discriminación de la mujer y el machismo y poniendo énfasis en la programación deportiva, se observa una inferioridad de la presencia femenina tanto en número como en calidad y cantidad de la función que realizan. Conociendo el papel que ejercen los medios de comunicación en el proceso de socialización de las personas, que ayudan a crear una consciencia y a formar el pensamiento de la sociedad, nos lleva a analizar que en España y en el periodismo deportivo en particular, existe un trato discriminatorio entre los hombres y las mujeres, que pudiera ser el reflejo de muchas parcelas laborales y sociales en el conjunto del país.

Esta situación hace que las mujeres deban hacer frente y superar multitud de barreras para lograr un desarrollo laboral igualitario con los hombres, para lo primero debe existir un cambio significativo de rol, es decir, pasar de asumir las responsabilidades o papeles más superficiales e intrascendentes, a aportar formulas definitivamente innovadoras que aporten valor añadido al trabajo del periodista deportivo, un mundo que esta manejado por hombres en general y en el que usan cantidades importantes de capitales que hacen que un programa o evento tenga más o menos posibilidades, es aquí donde radica la importancia de la creatividad y utilización de herramientas de marketing en el mundo de las periodistas deportivas.

2. Palabras Claves:

Mujer, periodismo deportivo, medios de comunicación, igualdad, discriminación, periodismo.

3. Introducción y justificación del tema:

La información deportiva cuenta con una gran demanda en la sociedad actual, los informativos de televisión dedican a esta sección deportiva cada vez más tiempo, y las cadenas televisivas han creado cada una sus propios programas especiales, así como el gran número de lectores con los que cuentan los grandes periódicos deportivos de España como el diario *Marca* con 2.306.000 o *Sport* 453.000, en lo que llevamos de año según datos recogidos por el EGM. El mundo del deporte ha sido considerado desde la antigüedad por la sociedad un mundo de hombres. En investigaciones realizadas con anterioridad se puede apreciar que en España hay poca presencia de mujeres que desarrollan el periodismo deportivo frente al número de hombres (Alcoba, 1999). Es cierto que existen periodistas deportivas femeninas en nuestro país, y cada día más, pero si hacemos una comparación en número con los periodistas masculinos comprobamos que su presencia es minoritaria; característica que podemos considerar dentro de la normalidad porque la mujer ha irrumpido más tarde en esta área, pero en estos momentos ocurre que los temas tratados por ellas son en la mayoría de los casos de menor importancia, casi irrelevantes dentro del marco total de la información emitida.

Existen mujeres dentro del mundo del periodismo deportivo asumiendo responsabilidades como: presentando telediario, en programas especializados... que se impone un cierto sexismo ya que la mayoría de las periodistas son jóvenes, atractivas y suelen tener una presencia llamativa que capta la atención de la audiencia. En las tertulias y programas televisivos se presenta a la mujer como un reclamo para los espectadores a través de chicas jóvenes, con buena presencia física, de pie y tratando temas de relleno consideradas tradicionalmente de poco interés, como pueden ser los comentarios en las redes sociales, no por el hecho de las redes sociales que cabe destacar que cada día cobra más y más importancia, sino por la relevancia y en la mayoría de los casos el tono casi de burla que se genera a raíz de esos comentarios. Sin embargo, en el propio debate aparecen un número de mujeres muy inferior al de hombres y en este caso suelen ser mujeres con una amplia carrera profesional y de mayor edad. Existen aún menos mujeres que den voz a los eventos deportivos en los programas radiofónicos, estas características nos hace pensar nuevamente en el papel de la mujer.

Con este marco referencial y muchas preguntas y reflexiones sobre la mesa, hemos decidido llevar a cabo este proyecto de grado para en primer lugar, corroborar *¿qué papel desempeña la mujer en el periodismo deportivo?* Y en segundo lugar, tratar de determinar la posible influencia en una sociedad avanzada del primer mundo, del machismo y discriminación sexual hacia la mujer específicamente en el campo del periodismo deportivo, que ha sido históricamente territorio de hombres.

Con la realización de este trabajo de investigación queremos optar a demostrar o rechazar la hipótesis siguiente: el trabajo profesional de una periodista deportiva en los medios de comunicación en España en la actualidad es discriminatorio e intrascendente, como consecuencia de una visión parcialmente masculina, y en especial en el periodismo deportivo sobre fútbol.

Está socialmente reconocido que las mujeres han padecido laboralmente un trato discriminatorio a lo largo de la historia tanto por parte de sus superiores como de la sociedad en general, generando situaciones difíciles para un trato igualitario en la sociedad, ya sea por su dedicación profesional porque sale de los roles tradicionales o por el mero hecho de ser mujer. Si nos introducimos en el mundo deportivo esto se hace aún más evidente, ámbito que está generalmente ligado a los hombres. Además como afirman diversos autores en estudios anteriores el deporte ha sido considerado tradicionalmente una actividad varonil. Por tanto en este estudio nos centraremos en verificar nuestra hipótesis, resolver nuestros problemas de investigación y tratar de dar luz a la verdadera historia tras esta situación.

4. Objetivos:

La mujer siempre ha tenido mayor presencia en televisión que en la radio, donde su presencia es casi inexistente, sobretodo en el ámbito deportivo. Por su parte la periodista que aparece en los programas televisivos suelen ser mujeres jóvenes, con físico perfecto y se encarga de atraer la mirada de los hombres para captar una mayor audiencia, restándole importancia a la noticia de la que se encarga. Es de destacar que la información suele centrarse en noticias sensacionalistas, centrada en las competiciones y logros deportivos.

Para mostrar esta diferenciación del papel de la mujer con respecto al del hombre en el ámbito deportivo, nos hemos propuesto una serie de objetivos a cumplir a lo largo de nuestra investigación.

En primer lugar, definir y diferenciar los distintos prototipos de mujer periodista deportiva que existen en los medios nacionales, televisión y radio. Para ello, analizaremos exhaustivamente los programas tanto diarios como de fin de semana más destacados de distintos medios de comunicación. Como es el caso de *Tiempo de Juego* y el Partido de las 12 de la cadena *Cope*, el *Larguero* y *Carrusel Deportivo* de la *Cadena Ser*. El *Chiringuito de Jugones* de *Atresmedia* y *Estudio Estadio* de *Televisión Española*...

En segundo lugar, pretendemos definir la relación que existe entre la mujer periodista y los contenidos que esta elabora, si se tratan de contenidos de mayor o menor interés para la audiencia y el espacio con el que cuentan para las informaciones.

5. Antecedentes y Estado Actual del tema:

A mediados del siglo XIX comienzan a aparecer las primeras informaciones de carácter deportivo en la prensa española, por influencia del periodismo anglosajón y francés. Posteriormente, surgen publicaciones especializadas dedicadas al deporte. Boletines, revistas y algún intento de periódico que reflejan la popularidad y democratización del deporte de esta época. La aparición y desaparición de publicaciones dedicadas al deporte fue una constante a partir de este momento y al igual que ocurría en el resto de Europa, solían dedicarse a un deporte en concreto o a deportes de una misma familia, en este caso a la caza y la colombofilia

En sus comienzos la prensa deportiva española estaba caracterizada por la evolución de la filosofía de finales del siglo XIX. Bajo este panorama afirma Díaz Noci (2000:364), en el que “el deporte dejaba de ser un juego para convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes, el periodismo especializado cobra también su importancia”. A medida que los años fueron avanzando los deportes fueron adquiriendo mayor relevancia, de tal manera que estos eran tratados junto a publicaciones existentes.

Continuaron surgiendo cabeceras deportivas, en los años veinte las cabeceras que perduraron fueron las que se iniciaron camino en España y se convirtieron en diarias, fijándose así la prensa deportiva diaria que conocemos en la actualidad. En Madrid surgen diversas cabeceras como la *Revista Ilustrada del Sport* desde 1900, aunque su cometido inicial era un semanario político y literario, *España Sportiva*⁹ aparece en 1912, *Heraldo deportivo* en 1915 o *Madrid Sporting*¹¹ en 1922 (Alcoba, 1999; 67). Sin embargo, no llegó a cuajar en Madrid la existencia de un diario deportivo de la misma manera como ocurrió en Barcelona o Bilbao.

Debemos tener en cuenta que el diario *Marca* apareció en San Sebastián en diciembre de 1938 y en enero de 1940 se traslada a Madrid. No será hasta noviembre de 1942 cuando salga en Madrid el primer número del diario *Marca* (Sainz de Baranda, 2013, p.43). En Barcelona se editaba *Los Deportes* como cabecera de referencia hasta 1910, cuando comienza a perder protagonismo con el nacimiento del semanario *El Mundo Deportivo*²¹ en 1906 (Clara Sainz Baraja Andújar, 2013).

Según datos del EGM los diarios deportivos van a contracorriente con respecto al resto de la prensa. Los cuatro diarios principales: *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo* han ganado lectores en los últimos años. La tendencia ascendente del total del número de lectores al día de los diarios deportivos que venía registrando desde 2001, se frena en el año 2004 con 4.043.000 lectores, se produce un descenso en el número de lectores en los dos años siguientes, 3.958.000 en el año 2005 y 3.880.000 en el año 2006. A partir del año 2007 la tendencia ha ido en aumento, con 3.957.000 lectores, y esta tendencia continua hasta hoy. (Clara Sainz Baraja Andújar, 2013).

Si nos centramos en los datos de los medios que vamos analizar a continuación observamos que en el caso de las radios, la primera más escuchada según los datos recogidos por el EGM de febrero a marzo del año 2016 es la *cadena Ser* con 4.808 oyentes mientras que su rival más directo la *cadena Cope* cuanta con 2.835 oyentes. Mientras que si hablamos de prensa escrita el periódico más leído de nuestro país es el *diario Marca* con 2.306 lectores seguido del *As* con 1.208. Podemos decir que el periódico con mayor número de lectores del país es un medio deportivo que se

encuentra seguido del periódico *el país* y del diario *As*. Lo que demuestra la gran importancia que tiene el periodismo deportivo en España.

6. Preguntas investigación:

Para cumplir con los objetivos establecidos, nos hemos hecho una serie de preguntas a las que pretendemos dar respuesta tras nuestro análisis. Éstas son:

1. ¿Qué papel juegan las periodistas deportivas con respecto a sus compañeros masculinos?
2. ¿Son consideradas la mayoría de las mujeres periodistas que participan en programas deportivos (tertulias) “periodistas floreros”?
3. ¿Es cierto que es más importante la vida privada de las periodistas con respecto a su trayectoria profesional?

7. Metodología:

Nuestra metodología de investigación parte de la premisa que será una Investigación Exploratoria, es decir, una investigación que pretende ofrecer un paso inicial para una serie de estudios posteriores que suministren información suficiente para la toma de decisiones o simplemente aceptar o rechazar nuestra hipótesis. Una característica importante de este tipo de investigación es generar aún más hipótesis que orienten con mayor exactitud la dirección de la toma de decisión.

Fuente de Datos:

Utilizaremos tanto fuentes de datos primarias como secundarias, la fuente de datos primaria la vamos a obtener a partir de un estudio por observación de los medios de comunicación seleccionados y la fuente secundaria la tomaremos de toda aquella información publicada con anterioridad e incluso en los actuales momentos, donde estudiaremos manuales, artículos, estudios que se hayan realizado con anterioridad. Todas nuestras fuentes secundarias serán del tipo externo, ya que no hemos tenido

acceso a información interna de los medios. La técnica de investigación social empleada es la observación.

Hemos utilizado esta técnica básicamente porque es una Investigación Exploratoria, con lo cual esta es apropiada para dar un enfoque directo al trabajo. La observación es un procedimiento de recopilación de datos e información que utiliza los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a los individuos en el contexto real donde se desarrolla la actividad.

Nos basaremos en:

- La percepción de los mismos sentidos del investigador.
- Estudiaremos los fenómenos que se manifiesten espontáneamente en los medios estudiados.
- Se examinarán los acontecimientos en tiempo actual.

La Modalidad de Observación será:

- Según los medios utilizados (estructurada)
- Según el papel o modo de la participación del observador (participativa)
- Según el número de observadores (individual)
- Según el lugar donde se realiza (en la vida real)

Nuestra Metodología de Investigación pasa por llevar a cabo este trabajo para aceptar o rechazar nuestra hipótesis, responder a nuestras preguntas de investigación y cumplir los objetivos planteados, realizando un estudio cualitativo de los medios de comunicación deportivos radiofónicos y televisivos con mayor audiencia. Para poder conocer el papel de las periodistas deportivas en los medios de comunicación, observaremos el número de mujeres que aparecen en los programas, el tipo de información que estas desarrollan, estudiar la relevancia e interés que dichas informaciones tienen para la audiencia así como cuantificar el espacio y el tiempo que se les concede para desarrollar sus informaciones.

Hemos decidido escoger los medios de comunicación radiofónica y televisiva que cuentan con los programas deportivos con mayor audiencia. Entre los medios radiofónicos seleccionamos la *Cadena Cope* y la *Cadena Ser* y en televisión, *Atresmedia* y *Televisión Española*. Las franjas de tiempo serán semanales y de fines de semana que se dediquen a realizar programas deportivos de análisis y comentarios sobre los partidos de fútbol de la liga española. Se observará una jornada deportiva sábado y domingo, así como un programa semanal donde se desarrollen los comentarios de las jornadas pasadas. Decidimos escoger un día entre semana donde se desarrollen los programas diarios pero sólo los dedicados a la liga de fútbol profesional y no semanas donde coincidieran jornadas de Champions League ya que esto variaría los resultados del análisis.

Para llevar a cabo la observación se ha escogido el fin de semana del 30 de Abril y 1 de mayo del 2016 y el 19 de abril de 2016 para los programas semanales. En cuanto a los medios radiofónicos, como programas de fines de semana hemos escogido *Tiempo de Juego* de la *Cadena Cope* y *Carrusel Deportivo* de la *Cadena Ser*. Los semanales serán *El Partido de las 12* de la *Cadena Cope* y *el Larguero* de la *Cadena Ser*. Por último, los programas que se investigarán en los medios televisivos serán *Chiringuito de Jugones* de la *Cadena Atresmedia* y *Estudio Estadio* de *Televisión Española*.

Para desarrollar estas investigaciones se hace una escucha técnica de los programas, en los que se buscará el número de mujeres que aparecen en ellos, observaremos la cantidad de informaciones que estas tratan, la temática que desarrollan, el espacio que ocupan las informaciones, así como el tiempo. Se comparará y comprobará si existen variaciones de la temática de los programas diarios y los de fin de semana. Para poder contabilizar todos estos puntos de la investigación se aplicarán unas tablas o fichas donde se localizarán de manera más sencilla los resultados encontrados en la investigación así como la aportación de gráficos explicativos.

8. Marco Teórico:

8.1 El periodismo deportivo como un género especializado dentro del periodismo:

Con la evolución del periodismo, los avances en las técnicas de impresión, la aparición de rotativas y las tecnologías a finales del siglo XIX comenzaron a surgir los primeros periódicos al alcance de toda la sociedad. El afán de los grandes empresarios de la comunicación por llenar las páginas de los diarios con informaciones que fueran capaces de captar el interés del público permitió la incorporación del deporte a las informaciones, ya que era requerido por el público e incitaba un gran interés en la sociedad. Carl Warren afirmó que “según las encuestas, un 80 o 90 por ciento de los lectores son aficionados y que ningún otro tema especializado atrae a una audiencia tan vasta”.

Anteriores investigadores, entre los que destacamos Antonio Alcoba López (1993), afirman que la comunicación deportiva ha existido desde que el hombre tuvo conocimiento del juego y la competición, en las pinturas rupestres ya encontramos elementos indicadores de la actividad deportiva. Años más tarde encontramos relatos sobre juegos Funerarios realizados por Homero en La Ilíada y Odisea que describen las competencias que se realizaban en dicha época.

Los primeros informadores de temas deportivos en periódicos no eran periodistas, sino escritores aficionados que se veían atraídos por el deporte y que realizaban comentarios sobre eventos deportivos de manera retórica. Los artículos que escribía se dirigían a un sector minoritario, poco a poco fue abriéndose paso entre la información general, gracias al aumento de competiciones, debido a la rivalidad que se creaba entre deportistas de diferentes ciudades y países. La curiosidad de los espectadores aumentaba y requería reseñas mejoradas y más amplias a las que se estaban emitiendo (momentos contados). Los empresarios periodísticos se dieron cuenta de que el deporte era cada vez más reclamado por la sociedad por lo que comenzaron a aumentar en número y tiempo las informaciones deportivas y contrataron a deportistas retirados que se encargaran de comentar sus deportes (Alcoba López, Antonio, 1993, p. 41).

Además: “La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad”. (Alcoba, 1993, p.22). Esta

transformación surge por la influencia del deporte y por los intereses que este genera a su alrededor. Otro factor que indica este autor es que el deporte es una actividad abierta a todo el mundo, “todas las razas, ideologías y religiones”. Bajo este poder de influencia y su alcance los gobiernos, empresas públicas y privadas comienzan a involucrarse cada vez más en los eventos deportivos. A su vez, comienzan a surgir organismos deportivos especializados como los clubes y las federaciones que contribuyen de manera importante en la promoción del desarrollo de las actividades deportivas. Como un género específico del periodismo, el periodismo deportivo, se convierte en un miembro en la construcción de la realidad social, por lo menos del ámbito deportivo.

En poco tiempo la página deportiva aumentó considerablemente en número de lectores convirtiéndose en una de las favoritas de los medios impresos. Fue aquí cuando surgió la necesidad de especializar a los periodistas en la materia, hasta entonces las crónicas deportivas había corrido de la mano de escritores o deportistas pero ahora era necesario una persona que estuviera capacitada, no solo para comentar los deportes sino que tuviera la agudeza suficiente para conseguir las noticias que el deporte generaba y transmitir las de igual manera que otro género periodístico. A pesar del gran interés que generaba este tipo de informaciones el periodismo deportivo no fue reconocido con la misma importancia que el resto de géneros. Esta situación de inferioridad se debía a su lenguaje y a la capacidad de que la mayoría de la sociedad fuera capaz de entender sus normas e incluso lo practicara.

Con el tiempo el periodismo deportivo se ha convertido en uno de los géneros más seguidos de la información especializada así como sus periodistas. Estos informadores cuentan con una gran responsabilidad con respecto a otras ramas del periodismo especializado, ya que de sus escritos y comentarios dependerá el comportamiento de los seguidores deportivos.

8.2 El periodismo deportivo en España:

Como se expone en investigaciones anteriores, con el paso de los años, el periodismo deportivo se ha convertido en el género especializado más demandado en nuestro país. Prácticamente todos los medios de comunicación del mundo incluyen una sección destinada al periodismo deportivo. En nuestro país este género gana cada día gana más

seguidores, por ejemplo el diario *Marca* fue el periódico más leído por encima de cualquier diario generalista en el año 2015, según el control realizado por EGM. Este tipo de información se encuentra dirigida a toda clase de público, no existe un perfil concreto de seguidores, esto se ve reflejado en el aumento progresivo de audiencia vivido en los últimos tiempos.

El deporte crea secciones especializadas en la prensa con coherencia y un trato específico de las informaciones con un lenguaje propio del género, usando fuentes concretas dirigidas a una audiencia específica y de la mano de periodistas especializados. Tal y como ocurre en los medios de comunicación generalista el contenido es parecido pero, en lugar de tendencias ideológicas, la principal diferencia es el mayor seguimiento a unos determinados equipos o actividades deportivas. (Marrone, 2009, p. 27) Así los medios catalanes realizan una mayor cobertura a las informaciones de equipos de Cataluña como F.C. Barcelona o el R, C.D Español, mientras que los madrileños ocupan mayor espacio y tiempo para el Real Madrid y el Atlético de Madrid.

En España el deporte es tratado como un producto de consumo ya que son muchos los beneficios que este genera económicamente y un espectáculo de masas ya que el deporte capta un gran número de seguidores, además de que los medios dedicados a esta temática son los más asequibles y económicos para la sociedad. De todos los deportes que existen en nuestro país destaca el fútbol, el “rey de los deportes” Alcoba (1993, p.74). Si analizamos los contenidos de los diarios y los medios especializados en deporte podremos observar como el espacio y el tiempo dedicado a la información de fútbol es mayor con respecto a otros deportes.

Como comprobaremos más adelante en el estudio exhaustivo en los programas deportivos analizados donde observamos que casi el 70 por ciento de las informaciones que se realizan están destinadas al fútbol.

Hay que destacar la escasez de presencia de mujeres periodistas especializadas en deporte en los medios de comunicación frente al número de periodistas masculinos. Es cierto que cada día el número de féminas dentro de este género es mayor pero hay que sobresaltar que su presencia se encuentra reducida a los deportes que son considerados

femeninos, como es el caso de la gimnasia, o a pequeños bloques informativos en revistas de ocio dedicadas a informar a la sociedad cómo mantenerse en forma. (Vega Jiménez, Rafael, 2012).

8.3 La mujer en el periodismo:

Las personas pertenecemos a una sociedad de información donde los periodistas son los encargados de mantener informados a los ciudadanos de lo que ocurre en el mundo. Los estereotipos sociales sobre las mujeres enfatizan en la idea de que estas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los hombres. Siguiendo esta creencia “lo natural” es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades diferentes a ellos.

El periodismo es una profesión muy demandada en España en la que la mayor parte de los profesionales del sector son mujeres, tal y como podemos comprobar en las aulas de las Universidades de nuestro país, donde el número de estudiantes femeninas es superior al masculino en un 60 % según datos recogidos por la Federación de asociaciones de periodistas de España (FAPE). A su vez, como afirman los estudios de Matud Aznar, P. y Rodríguez-Wangüemert, C. (2012) a pesar de este aumento, el poder de las empresas sigue estando en manos de los hombres, es por ello, que es importante observar la presencia de la mujer en los medios en relación con su visibilidad o invisibilidad.

Desde los inicios la comunicación ha sido concebida como un trabajo de hombres. Sin embargo, la situación ha cambiado y en la actualidad podemos comprobar como el número de mujeres que trabajan de forma profesional en los medios de comunicación cada vez es mayor. A pesar de que se ha producido un gran avance en este campo ejercer como periodista en nuestro país siendo mujer sigue resultando bastante complicado, tanto en el ámbito nacional, como en el provincial. (Díaz Domínguez, Mari Paz, 2013)

Hace referencia también Díaz Domínguez a que los comienzos de las mujeres en el mundo del periodismo fue como colaboradoras en periódicos y revistas donde escritoras de la época escribían para difundir sus obras haciéndolo de manera anónima, ocultando su identidad bajo un seudónimo. A partir de los años setenta con la Transición

Democrática las mujeres fueron incorporándose a todos los ámbitos de la sociedad en nuestro país.

El siglo XIX se caracterizó por un crecimiento paulatino del nivel de alfabetización de la población. La mujer que acostumbraba a realizar su vida en casa, dedicada a las tareas del hogar comenzó a rebelarse y escalar poco a poco hasta comenzar a finales de siglo a acceder a la sociedad y a las instituciones públicas. En esta época comenzaron a surgir las primeras cabeceras en nuestro país después de que se produjera la libertad de prensa que fue reconocida en la Constitución de 1812. A pesar de los avances conseguidos por las mujeres y que cada vez se encontraban más integradas en el mundo laboral fuera de las tareas del hogar, continuaba estando mal visto que una mujer realizara una profesión como la de periodismo, ya que seguía siendo un sector vetado para las mujeres. La mayoría de las informaciones que se emitía eran redactadas por hombres, aunque hubo mujeres que decidieron desafiar los cánones que imponía la sociedad y presentar sus creaciones en periódicos españoles. Aunque eran un número reducido de mujeres las que se atrevían, lograron alcanzar cotas llamativas para conseguir un espacio propio. (Díaz Domínguez, 2013, p.20-21)

El perfil de estas mujeres que colaboraban en medios de comunicación eran personas de la burguesía o de la aristocracia que no querían conformarse con ser solo amas de casa. Solían ser escritoras influenciadas por las ideas del Romanticismo que difundían sus obras en los periódicos como es el caso de Ángela Grassi. La producción periodística hecha por y para mujeres fue creciendo con el paso del siglo, llegando a realizarse hasta una veintena de nuevas revistas realizadas y dirigidas por ellas, como por ejemplo “La Revista Blanca” de Teresa Mañe.

La portuguesa María de Carne Silva es considerada la primera periodista de España la cual tuvo que hacerse cargo de “El Robespierre” cuando detuvieron a su marido y director del periódico, Pedro Pascasio. Aunque si hablamos de la primera mujer española periodista fue Carmen de Burgos. (Díaz Domínguez, 2013, p.24).

Durante la Segunda República la mujer comenzó a incorporarse al mundo de la política a través del derecho a voto conseguido en mayo de 1931, con lo que poco a poco fue proliferando la participación femenina en los medios de comunicación. Sin embargo,

fue con la Transición Democrática cuando comenzó la consolidación de la mujer como periodista. A su vez, comenzaban a surgir los primeros movimientos feministas en España y las mujeres se incorporaban de manera masiva a la universidad, lo que permitió la incorporación de un gran número de licenciadas en los medios de comunicación, como por ejemplo Pilar Urbano.

A partir de esta época se vivió un gran avance para la mujer en el mundo de la comunicación, donde las mujeres periodistas a raíz de la feminización mostraron nuevas formas de hacer periodismo, modificando incluso la forma de conseguir a sus fuentes informativas. Poco a poco, un grupo de periodistas entre las que encontramos a Consuelo Álvarez de Toledo, Pilar Urbano, Charo Zarzalejo y Julia Navarro, fueron uniendo fuerzas para buscar información y apoyo en esta profesión que originariamente era considerada masculina.

Consiguieron encontrar su lugar dentro de la profesión, así como que sus nombres figuraran en las informaciones políticas de aquel momento. En la historia podemos encontrar diversos casos de mujeres que supieron abrirse hueco en este mundo y ganarse un puesto. Encontramos a Nativel Preciado que fue cronista parlamentaria durante la transición española, a Carmen Rico Godoy que formó parte del equipo fundador de la revista Cambio 16 en 1971 y a Consuelo Álvarez de Toledo que en el año 1976 fue subdirectora de El Socialista y en 1977 fue corresponsal político en las Cortes Constituyentes para la Agencia EFE. (Ufarte Ruiz, Ma, 2007, p.5). Como menciona Ufarte, la profesión periodística comenzó hace unas décadas pero España ya contaba con una periodista en el siglo XVIII, Beatriz Cienfuegos, que fue la primera periodista española con su publicación *La pensadora gaditana*.

Según recogió el informe del Global Media Monitoring Project (GMMP), elaborado en el año 2015 la presencia femenina en los espacios informativos españoles fue de un 28% en informaciones de prensa, radio y televisión, mientras que en periódicos digitales fue del 33%. La presencia del género femenino en los medios de comunicación ha sufrido un cambio significativo respecto al año 2010, donde se ha pasado de un 34% a un 44%, en radio del 32% al 59% y en televisión del 58% al 64%.

8.4. La mujer en el periodismo deportivo:

Si escuchamos los programas deportivos de televisión y de radio los fines de semana podremos observar como no existen mujeres conductoras de los mismo e incluso que la presencia de mujeres comentaristas es inferior, casi inexistente. En el caso de que haya presencia femenina en dichos programas estas suelen realizar entrevistas o tratar temas poco trascendentes. (Ruth Covarrubias, n/d). Este hecho lo podemos observar en programas como el Chiringuito de Jugones o el partido de las 12 que serán posteriormente analizados. En dichos ejemplos la mujer no sólo es un objeto sexual en el programa, sino que se encuentra discriminada ya que solo le otorgan temas intrascendentes que muestran la inferioridad en la que ella se encuentra frente a los conductores del programa. No suelen participar en temas de interés que se trata en las tertulias o incluso suelen convertirse en objeto de burla del programa.

En nuestro país existe un gran número de mujeres que les gusta y les apasionan los deportes y que luchan por demostrar que entienden y que tienen la misma capacidad que sus compañeros varones para ejercer esta profesión. En ciertas ocasiones incluso la mujer tiene ventaja sobre sus compañeros para conseguir entrevistas o informaciones delicadas que quizás ningún deportista les daría, pero con la presencia de ellas se relajan y consiguen la confianza necesaria para obtener los mejores resultados.

En nuestro país encontramos un número elevado de mujeres que han conseguido entrar en esta profesión y hacerse un hueco dentro de ella. Han tenido que luchar para lograrlo y les ha costado posicionarse pero han conseguido ganarse al público siendo aceptadas en el ámbito, conquistando a la audiencia con sus comentarios sobre deporte, como es el caso de Susana Guasch, Mónica Marchante o Sara Carbonero.

Tal y como enuncia en su blog Diego Valor, la mujer en los últimos años ha experimentado un gran interés por el deporte en general y por el fútbol en particular, dejando atrás los años donde estaba mal vista la presencia de 41 mujeres en los estadios y sobre todo la mujer periodista-deportiva. Valor argumenta que hubo dos mujeres importantes que destacaron y cambiaron la historia en el mundo de la información deportiva, Mercedes Milá y Mari Carmen Izquierdo. Ambas fueron pioneras en la televisión, Mari Carmen Izquierdo se dedicó al fútbol y era muy destacada su presencia

en los diarios, mientras que Mercedes Milá, fue también pionera en el mundo audiovisual, se dedicó también al mundo del fútbol, convirtiéndose en la primera mujer que entrevistó en directo a Johan Cruyff, aunque se dedicó más al deporte en general, teniendo un gran éxito y relevancia en el mundo del motor, donde sobresalió con reportajes y entrevistas que realizó a grandes personajes de la época, como Ángel Nieto o Niki Lauda.

A estas dos pioneras televisivas las siguieron otras grandes periodistas deportivas como es el caso de María Escario, que actualmente trabaja en TVE. Nuria Pastor que escribía de golf a pesar de que era muy reducido el número de periodistas que escribían acerca de este deporte, o Isabel Bosch que actualmente trabaja en TV3.

Desde hace 15 años, las mujeres tienen más presencia en el periodismo deportivo. Aunque algunas profesionales afirman que sí existen dificultades por razones de sexo: “Las normales que ha podido pasar otra mujer en cualquier ámbito laboral”, apunta María Escario. Según María Bretones, “es menos igualitario de lo que pensaba, pero hay esperanza”. (Vega Jiménez, Rafael, 2012). En la última década, con la aparición de un nuevo concepto de periodismo deportivo, se ha producido una eclosión en la presencia de mujeres presentando programas e informativos, sobre todo en televisión. Muchas de ellas, incluso, adquieren la categoría de estrellas mediáticas, convirtiéndose incluso en noticia, como es el caso de Sara Carbonero en Telecinco. La televisión pública de nuestro país, TVE, es la que presenta el número más amplio de mujeres en su plantilla. Si comparamos la situación que vivimos en España con la de otros países comprobamos que en ejemplos como Alemania, la mujer cobra una mayor importancia. En este país existe una mayor evolución, hasta el punto que la periodista deportiva Claudia Neumann se ha convertido en la primera mujer narradora de partidos de fútbol en su país, durante la Eurocopa 2016. Lo que demuestra la progresiva evolución de la mujer dentro de este género.

9. Observación y análisis de los medios de comunicación:

9.1. Programas de radio con temática deportiva:

Para realizar la observación y el análisis de los medio radiofónicos hemos elegido como programas diarios “El partido de las 12” (*Cadena Cope*); “El larguero” (*Cadena Ser*) en

sus horarios nocturnos. Por otro lado, como programas que informan sobre las jornadas deportivas de fin de semana hemos seleccionado, “Tiempo de Juego” (*Cadena Cope*); y “Carrusel Deportivo” (*Cadena Ser*). Los análisis se han llevado a cabo en distintos días, para los programas semanales hemos elegido el 19 Abril perteneciente a semana de liga y donde no se juega Champions League. Mientras que en la jornada de fin de semana los días escogidos han sido el sábado 30 de Abril y el Domingo 1 de Mayo

9.1.1 Tiempo de juego (*Cadena Cope*):

Tras la observación del fin de semana hemos podido comprobar como la *cadena Cope* durante toda su emisión del sábado 30 de Abril, en horario de 15:00-2:00 no hemos encontrado intervención alguna de ninguna periodista deportiva femenina. Todos los comentaristas son hombres, así como las conexiones exteriores que se realizan en los campos deportivos durante la retransmisión del programa. Sin embargo, durante el domingo día 1 de mayo durante el horario de 12:00- 14:00 y de 15:00- 2:00 si hemos encontrado participación femenina en el programa. En cuanto a retransmisiones de baloncesto encontramos la participación de Pilar haciendo el inalámbrico desde Madrid, Ana desde Zaragoza, Raquel Herrera desde Tenerife. Por otro lado, en retransmisiones futbolísticas encontramos a Andrea Peláez y a Elena realizando el inalámbrico de la jornada de segunda división. Destacar que la participación de las féminas durante el programa es muy corta, realizan un pequeño comentario de segundos, tiempo bastante escaso si lo comparamos con el tiempo que se le otorga a sus compañeros masculinos para realizar sus comentarios u objeciones.

TIEMPO DE JUEGO	Central de anuncios	Coordinación	Boletín informativo	Baloncesto	Fútbol de 1ª división	Fútbol de 2ª División	Anuncios
30 de Abril	Ana Aguado	Ana García	Diversas voces femeninas	No aparecen voces femeninas	Solo aparecen voces masculinas	No aparecen voces femeninas	Diversas voces femeninas
1 de Mayo	Ana Aguado	Ana García	Diversas voces femeninas	Pilar (Madrid) Ana (Zaragoza) Raquel Herrera (Tenerife)	Solo participan voces masculinas	Andrea Pelaez Elena	Diversas voces femeninas

En cuanto a retransmisiones de partidos de primera división de fútbol no hemos encontrado a ninguna mujer ni como comentarista ni como conexión inalámbrica exterior. Todos los que participan en la retransmisión de los partidos de esta división son hombres.

9.1.2 El partido de las 12 (Cadena Cope):

Durante la retransmisión del este programa el día 19 durante el horario de 00:00-2:00 no hemos encontrado intervención alguna de ninguna periodista deportiva femenina. Tanto los comentaristas como los entrevistados son hombres, así como las conexiones externas que se realizan durante la emisión del programa.

EL PARTIDO DE LAS 12	Central de anuncios	Coordinación	Boletín informativo	Baloncesto	Fútbol 1ª y 2ª división	Entrevistas	Anuncios
19 de Abril	Sin identificar	Sin identificar	Voces femeninas	No aparecen voces femeninas	No aparecen voces femeninas	No aparecen voces femeninas	Voces femeninas

9.1.3 Carrusel Deportivo (Cadena Ser):

En el programa de la Cadena Ser que es emitido los fines de semana hemos encontrado que en la emisión del sábado 30 durante el horario de 15:00-23:30 que solo participa en todo el programa Marta Casas a pie de campo y en las ruedas de prensa de los partidos del Atlético de Madrid, realizando las conexiones inalámbricas durante la retransmisión de dichos encuentros que son narradas por sus compañeros masculinos.

Durante toda la emisión del programa Marta Casas realizan en total tres intervenciones de menos de un minuto donde la información que da no tiene gran relevancia en comparación con la que es transmitida por sus compañeros. Se encarga de comentar los posibles cambios que se realizan durante el partido, alguna lesión si la hubiera, así como una vez finalizado el partido acudir a zona mixta para entrevistar a los jugadores y posteriormente la rueda de prensa donde realizará un breve resumen de lo que se hable en ella. En las conexiones que realiza desde zona mixta y la rueda de prensa no habla acerca de temas importantes simplemente realiza una pequeña introducción sobre quién está hablando y luego da paso al audio del protagonista.

Por otro lado, durante la emisión del domingo día 1 de mayo en horario de 15:00-23:30 no encontramos ninguna mujer que participe ni en la retransmisión de los eventos deportivos ni comentaristas. Todas las voces que se encargan de ese programa son masculinas, las únicas voces femeninas que escuchamos

durante toda la emisión son las de las mujeres encargadas de realizar los boletines informativos y la publicidad.

CARRUSEL DEPORTIVO	Central de anuncios	Coordinación	Boletín informativos	Baloncesto	Fútbol 1ª división	Fútbol 2ª división	Anuncios
30 de abril	No aparece	No aparece	Diversas voces femeninas sin identificar	No aparecen voces femeninas	Diversas voces masculinas y una única voz femenina Marta Casas (Madrid)	No aparecen voces femeninas	Diversas voces femeninas
1 de mayo	No aparecen	No aparecen	Diversas voces femeninas	No aparecen voces femeninas	No aparecen voces femeninas	No aparecen voces femeninas	Diversas voces femeninas

9.1.4 El Larguero (Cadena Ser):

En el programa emitido de lunes a sábado de 00:00-1:30 hemos analizado el día 19 de Abril y no hemos encontrado ninguna comentarista ni colaboradora mujer.

Lo normal en este tipo de programas de carácter diario es no encontrar presencia femenina entre sus colaboradoras y tertulianas. Tras analizar el total de emisiones de fin de semana y durante la semana de ambos medios de comunicación hemos podido encontrar varios ejemplos de colaboración de mujeres en la radio. Podemos destacar que dicha participación es puntual y corta, donde la mujer no tiene un papel importante dentro del equipo del programa. Además observamos que la radio donde más colaboradoras femeninas encontramos es en la *Cadena Cope*, durante la emisión de

partidos de baloncesto y de partidos de fútbol de segunda división. Mientras que la cadena Ser solo cuenta con una colaboradora para la retransmisión de partidos de fútbol de primera división del Atlético de Madrid.

Tras las investigaciones hemos observado que la presencia de mujeres en el periodismo deportivo es escasa, pero si hablamos del medio radiofónico lo es aún más. Observamos que la presencia de mujeres como periodistas, directoras de programa o técnicas de sonido es bastante escasa. Ciertamente es que con el paso de los años en nuestro país el número de mujeres que aparecen en medios radiofónicos ha ido aumentando considerablemente. Podemos encontrar gran presencia en los informativos de mediodía, donde hay editoras de boletines horarios y de informativos.

Aunque los programas de primera hora de la mañana siguen estando dirigidos por hombres a pesar de que cuentan con mujeres editoras. Por ejemplo en *Cope Canarias* encontramos que los programas de la mañana están dirigidos y realizados por Mayer Trujillo y Guillermo García pero que detrás de los mismos encontramos a diversas mujeres que se encargan de la edición y de la producción de los mismos como Raquel Herrera o Aída Martínez. Mientras que los informativos de mediodía son realizados por Melisa Torres y Santiago Morollón.

El larguero	Central de anuncios	Coordinación	Boletín informativo	Baloncesto	Fútbol 1ª y 2ª división	Entrevistas	Anuncios
19 de Abril	Sin identificar	Sin identificar	Voces femeninas	No aparecen voces femeninas	No aparecen voces femeninas	No aparecen voces femeninas	Voces femeninas

9.2 Programas de televisión con temática deportiva:

Hemos observado dos programas de televisión los cuales tienen como temática principal la tertulia deportiva, aunque el único tema tratado es la actualidad futbolística del país y en semanas donde se juega la Liga Europea (Champions League) también se hace balance de la jornada. En ocasiones muy puntuales dichos medios realizan comentarios de corta duración acerca de otras ligas del mundo, hecho que es algo extraordinario, ya que la finalidad de los programas es la puesta en común y comentarios de la liga española.

Los programas de televisión elegidos son *El Chiringuito de Jugones (Atresmedia)* emitido de domingo a jueves de 00:20-2:30 y *Estudio Estadio (Televisión Española)* cuya emisión es de lunes a viernes de 23:30-00:30. Los días seleccionados para el análisis son el 11 como programa de entre semana y 14 como programa de fin de semana de Mayo coincidiendo con las jornadas de liga siendo semana en la que no se juega la Champions League.

9.2.1 Chiringuito de Jugones (Atresmedia):

Este es un programa dirigido por Josep Pedrerol, emitido en Neox de domingo a jueves en la franja horaria de 00:20-2:30 horas. En dicho espacio se informa y comenta acerca de toda la actualidad deportiva, sobretodo de la referida al fútbol de nuestro país y de otras ligas europeas. En el espacio de tertulia analizado hemos encontrado a Carmen Barceló durante la emisión del día 14 de mayo. Dicha periodista es una colaboradora esporádica que participa en las tertulias de fútbol en días puntuales.

En esta ocasión la periodista se encuentra sentada con sus compañeros masculinos en la tertulia donde tiene un papel “importante”, no realiza un trabajo sumiso sino que desempeña un papel de colaboradora equilibrada con sus compañeros hombres. Esta tiene voz y voto dentro de la tertulia, habla acerca de los temas que se están tratando, demostrando que es una mujer preparada que sabe acerca de la temática tratada. Durante su participación podemos observar como la periodista no es capaz de ser objetiva con los comentarios que realiza y

deja ver su postura, decantándose completamente por el F.C Barcelona, algo que es habitual en dicho programa donde todos los tertulianos se encuentran separados por los colores que representan.

Durante su participación hemos observado que tiene un peso importante ya que realiza comentarios como el resto de sus compañeros y que estos la respetan y escuchan como a una más dentro de la tertulia. Pero también podemos ver como el propio moderador (Josep Pedrerol) la interrumpe en diversas ocasiones para darle paso a sus otros compañeros sin permitir que se exprese como ella desearía.

Por otro lado, dicho día coincidiendo con la victoria del F.C Barcelona de la liga de Campeones de España, observamos la participación de Anna Rius como enviada inalámbrica en la fuente canaletas en Barcelona donde el equipo celebra sus triunfos. Esta se encarga de realizar un breve resumen de cómo se ha llevado a cabo la celebración por parte de los seguidores del equipo culé en dicha fuente, su intervención es muy breve.

Además de la presencia espontánea de colaboradoras como Carmen Barceló, Anna Rius o Cristina Cubero, el programa cuenta con la presencia de Laura Gadea que es una periodista fija que aparece en todos los programas. Ella es la encargada de mostrar a la audiencia y a sus colaboradores la actualidad y opinión de las redes sociales. En este caso podemos observar como Laura tiene una participación muy breve casi escasa durante todos los programas. Su participación es puramente para realizar comentarios acerca de los comentarios en redes sociales y suele durar 2 minutos. Es de destacar que Laura Gadea, es una chica atractiva, con un cuerpo bonito y que siempre viste con vestidos cortos y en la mayoría de los casos cuenta con un escote pronunciado, lo que nos hace pensar que el programa cuenta con ella por su poder de captación de audiencia gracias a su aspecto físico más que a sus conocimientos.

Chiringuito de Jugones	Redes sociales	Tertulia	Inalámbrico	Otras secciones	Fútbol 1ª y 2ª división	Baloncesto
11 mayo	Laura Gadea	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina
14 mayo	Laura Gadea	Carme Barceló	Anna Rius	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina

9.2.2 Estudio Estadio:

Es un programa emitido por *Televisión Española* en su canal Teledeporte, de lunes a viernes de 23:30-00:30. En este espacio, hemos encontrado dos representaciones femeninas. En primer lugar observamos la participación de Jéssica Pérez, que realiza un apartado en el que examina a cada uno de los entrenadores de fútbol de primera división de la liga española durante 5 minutos. Podemos ver como el papel que desempeña es bastante inferior al de sus compañeros hombres. En este caso a diferencia de las colaboradoras del otro medio analizado la colaboradora viste de manera más casual con vaqueros y camisa manga corta sin escote, lo que nos lleva a la conclusión de que en este caso el medio cuenta con ella por sus conocimientos deportivos más que por su físico.

Por otro lado, hemos encontrado la presencia de otra colaboradora del programa Elizabeth Escagedo, que en esta ocasión realiza una conexión inalámbrica desde la ciudad deportiva del F.C. Barcelona. Esta periodista realiza cuatro conexiones en directo de escasos minutos durante todo el programa para ir actualizando las informaciones que recibía acerca de la celebración del equipo catalán por la Liga conseguida. El papel de ambas periodistas con respecto a sus compañeros masculinos durante todo el programa es bastante inferior, ya que solo realizan

pequeñas colaboraciones de temas que no tienen tanta relevancia como el tratado por los demás periodistas.

En los programas deportivos emitidos en televisión analizados encontramos una semejanza, el papel que desempeña la mujer es de “mujer florero” donde aparece una periodista atractiva frente a la pantalla desempeñando labores menores como el seguimiento de las redes sociales, como Laura Gadea en el Chiringuito de Jugones donde solo participa durante escasos minutos en contadas ocasiones. Esta periodista además de tener un papel bastante inferior al de sus compañeros masculinos, en diversas ocasiones durante la emisión del programa en directo, sufre burlas por parte de los tertulianos y del presentador, en el que la colaboradora canta la canción del programa mientras sus compañeros bailan entre risas y realizan comentarios acerca de su interpretación en ciertas ocasiones con un tono despectivo.

En la actualidad este es un tema importante donde al parecer para que los programas deportivos televisivos tengan éxito cuentan con mujeres de una constitución especial, preferiblemente guapas y atractivas que estén dispuestas a colaborar en pocas ocasiones y a realizar cualquier trabajo aunque no esté relacionado con el periodismo. Hecho que hace que la mujer periodista no pueda mostrar el conocimiento que esta tiene acerca del periodismo deportivo durante el desempeño de su labor. Sin embargo, podemos encontrar casos extraordinarios como el de Carmen Barceló o Cristina Cubero periodistas de renombre a las que se le otorga mayor peso dentro de los programas y su participación en lo mismo es estrictamente deportiva, marcando la diferencia en la tónica deportiva.

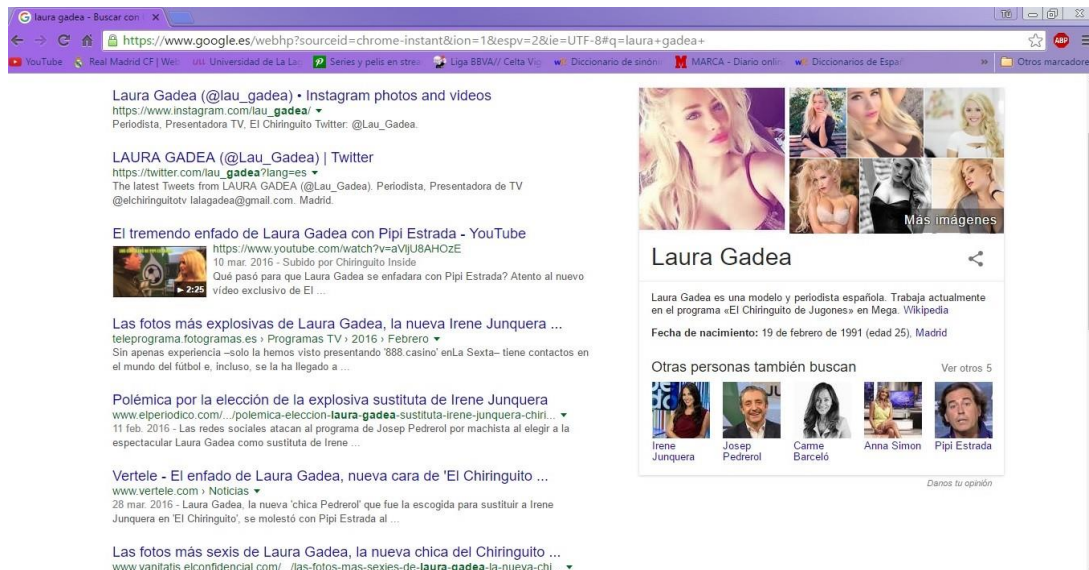
Estudio estadio	Redes sociales	Tertulia	Inalámbrico	Otras secciones	Fútbol 1ª y 2ª división	Baloncesto
11 mayo	No se emplea la figura de redes	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina	Jéssica Pérez	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina

	sociales					
14 mayo	No se emplea la figura de redes sociales	Ninguna representación femenina	Elizabeth Escagedo	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina	Ninguna representación femenina

También queremos destacar que según íbamos investigando encontramos algunos datos curiosos que captaron nuestra atención, como es el caso de que si escribimos en el buscador de Google el nombre de cualquier periodista deportiva, las búsquedas que nos aparecen no se encuentran directamente relacionadas con su actividad profesional, sino más bien con su vida personal. En la mayoría de los casos por no decir en todos, encontrábamos en último lugar referencias con su actividad profesional. Lo que corrobora que el papel de la mujer periodista dentro de este sector está más vinculado con el estereotipo de belleza frente a su labor periodística.

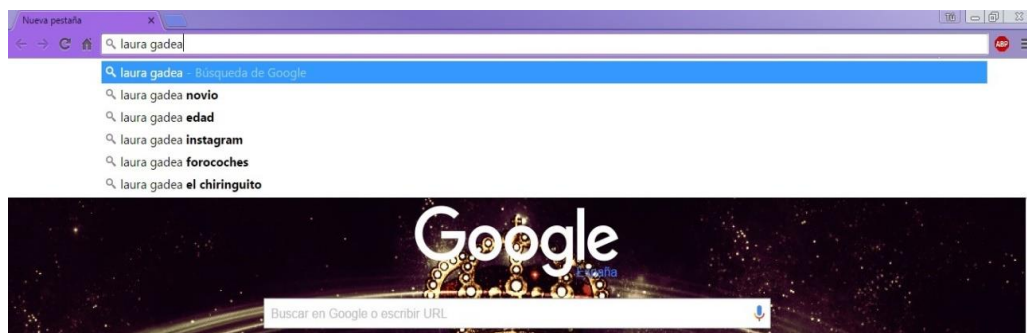
Hemos realizado la prueba con periodistas deportivas de renombre, con una trayectoria profesional amplia y con periodistas noveles, el resultado ha sido el mismo en los primeros puestos de la búsqueda los datos que nos aparecen están vinculados con su vida personal como novios, familia, etc, incluso llegando a extremos como ranking de los mejores escotes, los vestidos que llevan durante los programas o un listado de las periodistas más sexys de la prensa. Lo que prueba el machismo que se da en este sector, donde es más importante este tipo de informaciones que la profesionalidad y los estudios de las periodistas.

Ilustración 1.



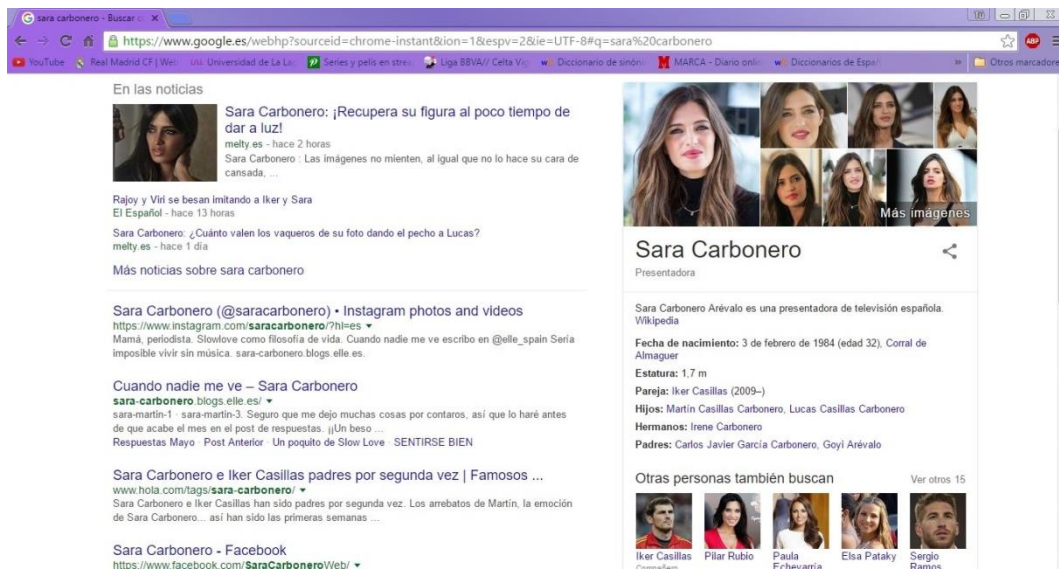
En este caso podemos observar como encontramos diversas fotos de la periodista novel posando de manera insinuante, así como los resultados que nos aparecen son acerca de sus redes sociales, discusiones que ha mantenido con compañeros durante el programa e incluso una galería de fotos “sexis” de la periodista.

Ilustración 2:



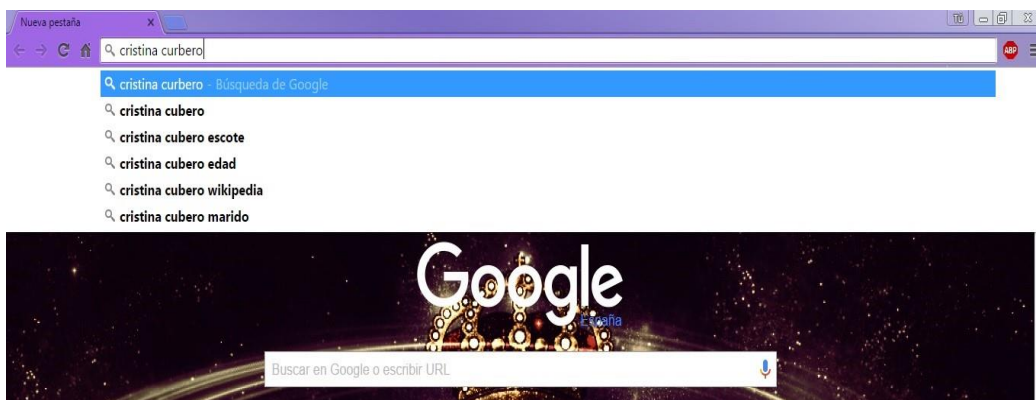
En este segundo ejemplo de la misma periodista comprobamos que no se hace ninguna referencia a su trayectoria profesional, mientras que nos ofrecen diversos datos de su vida personal y en último lugar se hace una pequeña referencia al programa en el que trabaja.

Ilustración 3:



En el caso de esta periodista de renombre observamos un caso parecido al que ocurre con Laura Gadea. En este caso la información aportada en el lado derecho de la pantalla es más detallada que la anterior y las fotos que aparecen no son para nada insinuantes. Pero la información que se nos ofrece también tiene que ver con su vida personal, sus redes sociales y algunos blogs en los que participa, en ningún momento se nos ofrece una pequeña referencia sobre su lugar de trabajo o profesión.

Ilustración 4:



Cuando insertamos en el buscador el nombre de esta periodista, con trayectoria profesional mayor que las anteriores y de mayor edad, encontramos también datos de su

vida personal, de su edad e incluso se hace referencia a su escote. Lo que demuestra que no tienen tanta importancia su vida profesional como su aspecto físico.

10. Machismo dentro del periodismo:

Desde la antigüedad el deporte ha sido construido como una exhibición de las cualidades físicas y morales masculinas, como hemos expuesto en capítulos anteriores la inclusión de la mujer en este género fue bastante difícil y hoy en día las mujeres periodistas deportivas tienen que lidiar con diversas barreras históricas para poder crecer dentro de este género. Son muchas las especialistas de esta profesión las que corroboran que existe machismo dentro del género hecho que no solo ocurre en nuestro país, sino que al parecer es un fenómeno que se desarrolla en el resto del mundo. (Vega Jiménez, Rafael, 2012).

El periodista Fernando Borrero (2012) en su artículo Sara Carbonero, las ‘mujeres florero’ y el machismo en el periodismo deportivo escrito en el portal vavel,

El machismo. Esa tendencia sociológica, con una base totalmente irracional, que antepone la primacía del hombre sobre la mujer. Una actitud que ha primado, prima, y me temo que seguirá primando, en nuestros tiempos, desde que desaparecieron las antiguas sociedades matriarcales preclásicas donde el culto a la fecundidad y a la fertilidad provocaba un respeto por el sexo femenino casi inédito, desde entonces, en la historia de la Humanidad.

Son muchos los expertos y periodistas que han estudiado el género dentro del periodismo como es el caso de Carmen Wangüemert y Pilar Matud, María (2012). Sabemos que la mujer con el paso de los años ha ido aumentando su protagonismo dentro de los medios de comunicación, pero cuando hablamos de periodismo deportivo ¿podemos decir que la situación ha mejorado? En la actualidad podemos observar cómo los puestos de mayor relevancia dentro de los medios de comunicación están limitados para los hombres, tanto como comentaristas, como narradores, es decir, los encargados de contar a los espectadores lo que sucede durante los partidos. Los encargados en estos puestos son considerados como los “expertos” a los que se les encarga las retransmisiones de los partidos de fútbol.

Durante las retransmisiones deportivas, sobretodo de fútbol, podemos percatarnos de que a las mujeres periodistas se les otorga un papel secundario con respecto a sus compañeros hombres. Estas se encuentran encargadas de la zona de pie de campo y zona mixta, donde realizaran conexiones muy puntuales con sus compañeros para comentar algún caso extraordinario que ocurra durante el partido, como algún cambio que se vaya a realizar o una lesión. En noventa minutos que dura un partido de fútbol normal, las mujeres periodista tienen una mínima intervención por no decir casi nula con respecto a los periodistas hombres.

Podemos considerar que existe machismo dentro del periodismo deportivo y que a las periodistas deportivas se las consideran “mujeres florero”. Su papel la mayoría de los casos no aporta nada, la periodista esta ninguneada, reducida a ser un mero objeto de adorno a pie de campo, donde podemos intuir que es la ubicación que permite que se puedan destacar por su belleza y atractivo de cara a los espectadores (Borrero, Fernando,2012).

Esta situación no sólo lo encontramos en España, sino que es un hecho que se expande al resto del mundo. Fátima Rodríguez periodista deportiva de Argentina en uno de sus artículos explica que existe una doble moral en cuánto a los estándares de belleza de la mujer en la televisión, en la mayoría de los casos las mujeres que se dedican a esta profesión no son elegidas tanto por sus conocimientos sino por su físico. Además expone que tienen una vida útil con fecha de caducidad entre los 40-45 años, mientras que sus compañeros varones no tienen una edad límite para trabajar en los medios. Fátima justifica este machismo a la educación de la sociedad, donde esta está acostumbrada a que ciertas actividades están desarrolladas por un tipo de personas.

Si nos centramos en los programas especializados en deporte, más concretamente, en tertulias de fútbol, llama la atención que la mayoría de las periodistas que trabajan en ellos son atractivas físicamente y que su función más que de informadora sea decorativa, como menciona Fernando Borrero (2012), dedicadas a sonreír a la cámara mientras leen los mensajes que escriben los espectadores en las redes sociales, como es el caso de Laura Gadea en el “Chiringuito de Jugones” mencionado anteriormente. Es curioso que el papel de estas periodistas sea secundario y con menos relevancia que el de sus compañeros, que se centra en los debates centrales durante el programa.

Fernando Borrero (2012):

Por regla general, en las emisiones deportivas vemos a los hombres como centro del contenido de las retransmisiones, como portavoces autorizados, y principales emisores de opinión; y a las mujeres con presencia minoritaria, siempre atractivas físicamente y con un papel irrelevante en cuanto a contenido, pero que ‘mujeres florero’ en toda regla, meros objetos decorativos expuestos en programas de seguimiento mayoritariamente masculino para ‘agradar la vista’ al personal.

Por otro lado, el machismo no solo lo encontramos en medios de comunicación televisivos, también podemos observarlo en los medios escritos, como es el caso del diario AS cuya edición de papel presenta una chica “atractiva”, “despampanante” y semidesnuda en su contraportada. Quizás la explicación principal para este fenómeno sea que el periodismo deportivo es consumido mayoritariamente por hombres, por lo que los medios de comunicación emplean estas tácticas cuestionables para captar aún más la atención de los lectores. Fernando Borrero:

Es decir, utilizamos a las mujeres como adorno para los hombres que nos ven. Eso sí que es machismo repugnante. No me parece mal que se hagan estas cosas, pero sí me parece lamentable que se utilice, para agradar la vista de los lectores, a compañeras de profesión y del propio medio, es decir, a periodistas, que no por el hecho de ser mujeres tienen que ser menos profesionales que sus homólogos masculinos.

Sin embargo, en el periodismo general podemos encontrar una igualdad de las mujeres periodista con respecto a sus compañeros hombres. Son muchas las periodistas admiradas en nuestro país como Ana Pastor, Ana Rosa Quintana u Olga Viza, pero este equilibrio sigue sin consolidarse en el periodismo deportivo, a pesar de que cada día contamos con mayor número de profesionales dentro del sector, como Lourdes García Campos presentadora de programas deportivos en TVE o Cristina Villanueva, presentadora del espacio especial del mundial en la Sexta.

Fátima Rodríguez (n/d):

Que por lo general, el camino al éxito es un poco más sinuoso. Porque hay una gran diferencia entre fama y prestigio. Esa es la enorme diferencia que tenemos que entender. La fama es muy rápida y el prestigio, se hace esperar, y para eso, hay que trabajar duro, hay que formarse, hay que saber de todo, hay que prepararse todos los días. Es una disciplina. Hay que ser disciplinada y ser fieles a nuestros valores.

En la actualidad, los informativos, los políticos, e incluso la misma sociedad, reconoce a “los medios como el cuarto poder, por ello tienen la capacidad de guiar a la sociedad a donde quieren y provocar que la audiencia actúe de una u otra forma” (McLuhan). Si estos comienzan a poner a las mujeres como imagen en los deportes al igual que a los hombres, la audiencia que gusta de estos programas, comenzará por aceptar poco a poco a las mujeres en el área, sin siquiera notarlo.

11. Conclusiones:

Una vez llevado a cabo el trabajo procedemos a exponer las conclusiones a las que hemos llegado. Teniendo en cuenta nuestras preguntas de investigación y los objetivos marcados, hemos realizado un análisis de medios que muestra las siguientes conclusiones

1. Conclusiones generales:

1. A través de diversos documentos que recogen declaraciones podemos confirmar que las primeras comunicadoras deportivas en sus inicios profesionales encontraron un ambiente que estaba dominado por hombres y que en el contexto social se caracterizaba por el machismo, donde tuvieron que afrontar situaciones de menosprecios a sus capacidades; al mismo tiempo tuvieron que superar esta situación con profesionalidad y constancia.
2. En la actualidad, aún son muchas las periodistas que tienen que enfrentarse a esta situación desfavorable.

3. La presencia de las mujeres dentro del periodismo deportivo otorga otro matiz y otra perspectiva a la especialización, mostrando otro punto de vista diferente al que hasta ahora se había estado dando. Podemos decir que las informaciones y los comentarios que se realizan por parte de estas féminas, no van más allá de lo que los comentaristas masculinos realizan, es decir, no se limitan a comunicar cifras, números y resultados, sino que apuestan más por el acercamiento al deportista y a la audiencia, como observamos en el Chiringuito de Jugones con Laura Gadea.
4. El periodismo deportivo a diferencia de otros géneros es más exigente, en cuanto al tiempo y los espacios que se debe dedicar en los eventos deportivos. Los periodistas no solo tienen que adquirir los conocimientos, sino que además supone una dedicación importante de horas que suele ser diferentes a otras secciones como sociedad o política por ejemplo. Durante las jornadas deportivas los trabajos suelen realizarse en la mayoría de los casos de noche y durante los fines de semana, aspecto que condiciona mucho a las periodistas femeninas, ya que suelen ser estas las que dedican más tiempo a sus familias, es por ello, por lo que es más común que una periodista se retire antes de su trabajo que un compañero hombre.
5. En nuestra sociedad el deporte ha sido considerado desde siempre un ámbito relacionado con los hombres, es por ello por lo que pensamos que es tan difícil que una mujer periodista deportiva pueda tener un papel igual de importante o incluso mayor que el de sus compañeros varones, ya que siempre se ha considerado que estas no entienden de deportes “masculinos”. La sociedad considera a las profesionales de este sector como mujeres que están poco preparadas para abordar cualquier información de esta temática, por ello las informaciones y actividades que estas desarrollan son de “menor relevancia social” con respecto a la de sus compañeros.
6. Las informaciones son consideradas de menor importancia no solo porque los deportes que se les otorga para cubrir son minoritarios, es decir, que no tienen tantos espectadores, sino que además en su mayoría son deportes considerados femeninos. En nuestra investigación hemos observado cómo no solo los son las periodistas las que se encuentran discriminadas, sino que

además los deportes que normalmente son considerados femeninos también están iguales o incluso más discriminados. Lo que demuestra que no es una cuestión de profesionalidad por parte de las periodistas femeninas, sino más bien, del machismo que se sufre en nuestro país con respecto a las mujeres que están apartadas de diversos sectores, sobre todo del periodismo deportivo.

7. En el proceso de búsqueda de información secundaria, por ejemplo al realizar una búsqueda en el navegador Google de información relacionada con el nombre de la periodista determinada, conseguimos más información de su vida personal que de su actividad profesional. Lo que corrobora que el papel de la mujer periodista dentro de este sector está más vinculado con el estereotipo de belleza frente a su labor periodística.
8. Es cierto que la sociedad española siempre ha lidiado con un problema importante como es el machismo, que lo podemos encontrar en todos los sectores públicos y privados. Pero consideramos que en este caso son los propios medios de comunicación los que alimentan aún más estas diferencias y los estereotipos sociales que rodean a la mujer como profesional. El estudio arroja que posiblemente son los propios medios de comunicación los que ayudan a que la sociedad considere a estas profesionales como “floreros” y que les interese más su cuerpo y vida personal que su opinión con respecto a los eventos deportivos, lo cual debería ser lo realmente importante.
9. Creemos que son los medios de comunicación los que deben cambiar esta situación, ya que tienen un poder muy importante sobre la sociedad y una gran influencia en la misma. Si ellos comienzan a equilibrar la balanza de mujeres y hombres periodistas y evitan las situaciones ridículas y denigrantes que en ciertas ocasiones sufren estas la sociedad lograría un gran avance y poco a poco disminuiría esa superioridad otorgada al hombre sobre la mujer. Deben ejercer un cambio social y luchar por la igualdad entre profesionales del medio de comunicación que se encuentran de igual manera preparados, indiferentemente del sexo al que pertenezcan.

2. Conclusiones específicas de los medios radio y televisión analizados:

1. Tras el análisis de las emisoras de este estudio, se concluye concluir que la cantidad de mujeres que participan en ellas es muy inferior a la cantidad hombres, de hecho en ciertos programas la representación es casi inexistente. Las pocas periodistas femeninas que aparecen tienen como objetivo realizar comentarios de corta duración en momentos puntuales acerca de baloncesto y fútbol de segunda división a excepción de la *Cadena Ser* que cuenta en su plantilla con Marta Casas, la cual realiza las conexiones inalámbricas del Atlético de Madrid, en primera división.

2. Las periodistas, en ningún caso forman parte de las tertulias y de los comentarios que se realizan durante los partidos, simplemente informan acerca de los marcadores en directo o de ciertas incidencias que puedan ocurrir en el transcurso de los partidos. Por lo que podemos decir que la participación así como la relevancia de las informaciones que dichas periodistas comentan con respecto a sus compañeros masculinos es muy inferior.

3. Existe una situación antagónica entre los espacios dedicados a la programación deportiva y los espacios dedicados a la publicidad y los boletines informativos, en estos últimos la presencia femenina aumenta significativamente.

4. En cuanto a los programas audiovisuales con temática deportiva, se encuentra que el número de participantes femeninas es similar al que encontramos en la radio, pero con una pequeña diferencia, en este caso observamos la participación de una periodista deportiva de renombre que sí participa activamente en las tertulias deportivas durante el programa, donde el tiempo y la relevancia de sus informaciones están más equilibradas con respecto a las de sus compañeros. Como es el caso de Carme Barceló en el Chiringuito de Jugones.

Sin embargo, si obviamos estos casos puntuales, la labor de la mayoría de las periodistas está basada en realizar unas pequeñas intervenciones acerca de la última hora en las redes sociales, informando de los comentarios realizados por la sociedad en los mismos. Podemos decir que a pesar de que en estos medios ha aumentado la participación de la mujer en las tertulias, sigue existiendo un escaso porcentaje de periodistas que formen parte de las mesas de discusión y a las que se les permita

expresar su opinión libremente como a sus otros compañeros, a lo largo de las retransmisiones.

5. En los casos estudiados, las mujeres con participación activa en las tertulias eran periodistas de una edad avanzada y con una larga carrera profesional. Por el contrario, las encargadas de realizar los comentarios de las redes sociales, son mujeres jóvenes con cuerpos bonitos, cuidados, atractivos y que cuentan en su mayoría con una carrera profesional corta o en sus inicios. Muestra de ello es el ejemplo estudiado de la periodista Laura Gadea en el Chiringuito de Jugones.

6. Tras el estudio realizado y su correspondiente análisis cualitativo y cuantitativo, podemos corroborar que el número de periodistas femeninas que participan en el periodismo deportivo es muy inferior al de periodistas masculinos, a pesar de que el porcentaje de mujeres matriculadas en los grados de periodismo es mayor que el de hombres en nuestro país.

7. Esta diferencia es significativa si comparamos otros programas tanto en el espacio radiofónico como en el audiovisual. Por ejemplo, el número de féminas colaboradoras aumenta en programas radiofónicos de música, además de la relevancia de las informaciones que se le otorgan a las mismas. Lo mismo ocurre en programas televisivos, donde las mujeres dominan, tanto en presencia como en directoras, presentadoras y colaboradoras de los mismos, como es el caso de *Sálvame*, *Ana Rosa Quintana* o *el objetivo de Ana Pastor*.

En la mayor parte de los casos estas periodistas aparecen sentadas en taburetes detrás de mesas altas, con un ordenador delante, en un lado alejadas del resto de colaboradores, permitiendo que las cámaras puedan captarlas de cuerpo entero, mostrando así su físico. A través de la observación hemos detectado que estas jóvenes periodistas son tratadas como objetos, “mujeres floreros”, como reclamo para aumentar la audiencia, en su mayoría, masculina.

Daremos respuesta a nuestras preguntas de investigación:

1. ¿Qué papel juegan las periodistas deportivas con respecto a sus compañeros masculinos?

2. ¿Son consideradas la mayoría de las mujeres periodistas que participan en programas deportivos (tertulias) “periodistas floreros”?
3. ¿Es cierto que es más importante la vida privada de las periodistas que su trayectoria profesional?

- a. Después del análisis exhaustivo que hemos realizado podemos corroborar que las mujeres que se dedican al periodismo deportivo juegan un papel muy inferior al de sus compañeros hombres. La mayoría de las comunicadoras tienen una labor limitada donde solo se les permite realizar pequeños comentarios acerca de los eventos deportivos que están cubriendo y muy rara vez se les permite dar su opinión acerca del tema que se está tratando.

A parte de que el tiempo que se les otorga para realizar sus conexiones es muy inferior al de sus compañeros, la mayoría de los casos el evento deportivo que están cubriendo es de menor relevancia. Por ejemplo, las periodistas suelen ser enviadas a los campos de segunda división de la liga española para cubrir esos partidos y realizar conexiones informando de los posibles cambios del marcador. No es por menospreciar esta categoría pero si es cierto que la primera división de la liga es la más “importante” y la más seguida por la audiencia y sin embargo esta siempre está cubierta por periodistas masculinos, a excepción de algún caso en el que podemos encontrar una mujer cubriendo un partido puntal, hecho que no se repite a menudo en los programas. Por lo que podemos comprobar que se las destina a eventos de menor relevancia a pesar de ser profesionales y tener los mismos estudios o incluso mayores en ciertos casos que sus compañeros.

- b. En este caso la respuesta es afirmativa, ya que existen diversos casos en los que las periodistas cuentan solo con un espacio y tiempo corto donde realizan comentarios acerca de las redes sociales. No es que se las considere “florero” por tener que cubrir estos espacios, sino más bien, porque las mujeres que están encargada de estas secciones suelen ser chicas altas, atractivas, con un físico bonito, esculpido y las vestimenta que emplean suele ser insinuante, vestidos cortos, con largos escotes luciendo sus atributos femeninos. Además, no se las

permite expresarse con mayor libertad y participar en las tertulias o incluso dar su opinión acerca de los temas tratados durante los programas, para poder demostrar así sus conocimientos; sino que se limita a ser las voces que transmiten las opiniones de la audiencia desde un lugar alejado de la mesa de la tertulia.

Además, en los ejemplos encontrados como el caso de Laura Gadea, suelen sufrir ciertas burlas intencionadas o no por parte de sus compañeros que en cierta forma ridiculiza a la periodista. Se podría decir que realiza cualquier actividad excepto ejercer su profesión como debe ser, ya que suelen cantar, bailar, etc. Por otro lado, también observamos que sus compañeros durante el programa intentan ligar con ella, diciéndoles piropos o haciéndole preguntas personales que van más allá de lo estrictamente profesional.

- c. No sabemos hasta qué punto es más importante la vida personal que la profesional, lo que si es cierto y hemos comprobado es que si intentamos buscar información acerca de estas periodistas, los primeros resultados por no decir los únicos en ciertos casos que encontramos son sobre su vida personal, tanto familiares, como novios, redes sociales o incluso acerca de su vestimenta y sus atributos. Tal y como se presenta en los resultados de la observación, comprobamos que no se le da prioridad a la trayectoria profesional de las periodistas aunque estas tengan una larga trayectoria.

Tras ser este proyecto una investigación exploratoria, utilizando una metodología por observación, con el fin de incidir directamente en las causas de la situación actual de las periodistas deportivas, recomendamos la realización a nivel nacional de un estudio cualitativo, multidisciplinario, llevado a cabo con técnicas cualitativas de entrevistas en profundidad, entrevistas especializadas y focus groups, que nos ayuden a detectar todas las variables que componen el puzzle de la situación actual. Generando información que permita tomar decisiones importantes para revertir la situación actual.

12. Referencias Bibliográficas:

Alcoba, Antonio. (1993). Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Editorial Paraninfo.

Díaz Domínguez, Mari Paz. (2013). Cómo ser mujer y periodista en Huelva. Asociación de la prensa de Huelva.

López Díaz, Pilar (2005). Representación de género en los informativos de radio y televisión. Madrid: instituto Andaluz de la Mujer.

Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad. (2008) Los medios de comunicación con mirada de género. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Ufarte Ruiz, María José. (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. Ámbitos, núm. 16, pp. 409-421. Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801623>

Borrero, Fernando (2012). Sara Carbonero, las mujeres florero y el machismo en el periodismo deportivo. Portal Vavel. Disponible en: <http://www.vavel.com/es/periodismo/171185-sara-carbonero-las-mujeres-florero-y-el-machismo-en-el-periodismo-deportivo.html>

Pachón, Neus (n.d.) Machismo en el periodismo deportivo: el no acabar. Portal hablemos de bronce. Disponible en: <http://hablemosdebronce.com/articulos/cajon-de-sastre/periodismo-deportivo-mujer/>

Rodríguez, Fátima (n.d.) Hay mucho machismo de mujeres. Portal ella.com.py. Disponible en: <http://ella.paraguay.com/especiales/hay-mucho-machismo-de-mujeres.html>

Valor, Diego (2007). Periodistas deportivas. Blog de Diego Valor. Disponibles en: <http://diego-valor.blogspot.com.es/2007/12/mujeres-periodistas-deportivas.html>

Datos EGM, (2016, Junio) <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Díaz Noci, Javier (2000). Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30. Revista de estudios de comunicación, 9 (5), (2000): 357- 394. Consulta: 28 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-13-diaz.pdf>

Marrone, J.M. (2009). La importancia de la portada en las ventas del diario Marca. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.

Vega Jiménez, Rafael (2012). Mujer, deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. DDxt-e Revista Andaluza de documentación sobre el Deporte, nº 4, 2012 - ISSN: 2174-1212.

Covarrubias, Ruth (n.d). El ejercicio profesional de la mujer dentro del periodismo deportivo, desde la visión de jefes, productores, periodistas, comentaristas y aficionados de Guadalajara, Jalisco. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20EJERCICIO%20PROFESIONAL%20DE%20OLA%20MUJER%20DENTRO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

Sainz de Baranda, Clara (2013). Mujer y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.

http://verne.elpais.com/verne/2016/06/14/articulo/1465888410_053717.html

Matud del Pilar, María Wangüemert Rodríguez, Carmen; (2012). Representación de mujeres y hombres en las noticias de la prensa nacional española, en Cuestiones de género, número 1. (Ciudad de la revista falta)

Matud del Pilar, María Wangüemert Rodríguez, Carmen y Rodríguez Pestano, José Manuel (2013). Historia y comunicación social. Hacia la comunicación en género. Comunicación e igualdad.