



**Universidad  
de La Laguna**

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Grado en Periodismo

Trabajo de Fin de Grado

La representación de la mujer deportista en la prensa  
especializada: el caso de la Fórmula 1

The Representation of Women Athletes in Specialized  
Press: the Case of Formula 1

Alumno: Carolina Estella González Armas

Tutor: Alberto Ardèvol Abreu

Curso Académico: 2022-2023

## Índice

1. Resumen
2. Introducción
3. Marco teórico
  - 3.1 Historia de la F1
    - 3.1.1 ¿Qué es la F1?
    - 3.1.2 Mujeres en la F1
  - 3.2 Cobertura mediática de la mujer en el deporte
    - 3.2.1 Abordajes metodológicos en el estudio de la representación de la mujer deportista
    - 3.2.2 Más allá de la infrarrepresentación: estereotipos y sexismo en los medios
    - 3.2.3 El caso en concreto en el automovilismo: F1
  - 3.3 Preguntas de investigación
4. Metodología
  - 4.1 Muestra
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias bibliográficas
8. Anexo

## **1. Resumen**

Históricamente, las mujeres han enfrentado obstáculos en su búsqueda de igualdad de oportunidades con los hombres. En el ámbito deportivo y en su cobertura mediática, esta situación no ha sido una excepción: de manera sistemática, los logros y las habilidades deportivas de las mujeres han sido subestimados o insuficientemente reconocidos. El fenómeno es aún más acentuado en deportes tradicionalmente considerados “de hombres”, como es el caso de la Fórmula 1 (F1), en los que las mujeres luchan por abrirse un hueco desde hace algunos años. A través de un análisis de contenido de dos medios especializados —SoyMotor y Motorsport.com—, el presente trabajo de fin de grado explora la representación mediática actual de las mujeres que ejercen su actividad profesional en la competición de la F1. Los resultados del análisis indican que a pesar del aumento en la presencia femenina dentro de la F1, los medios de comunicación infrarrepresentan a las profesionales de este deporte por diversos factores, siendo el principal la audiencia. Aunque, si se observa un cambio con respecto a estudios anteriores, ya que el lenguaje que se emplean en las piezas carece de sexismo y se tratan siempre temas deportivos

*Palabras clave:* mujer, género, Fórmula 1 (F1), representación mediática, visibilidad, medios de comunicación

### **Abstract**

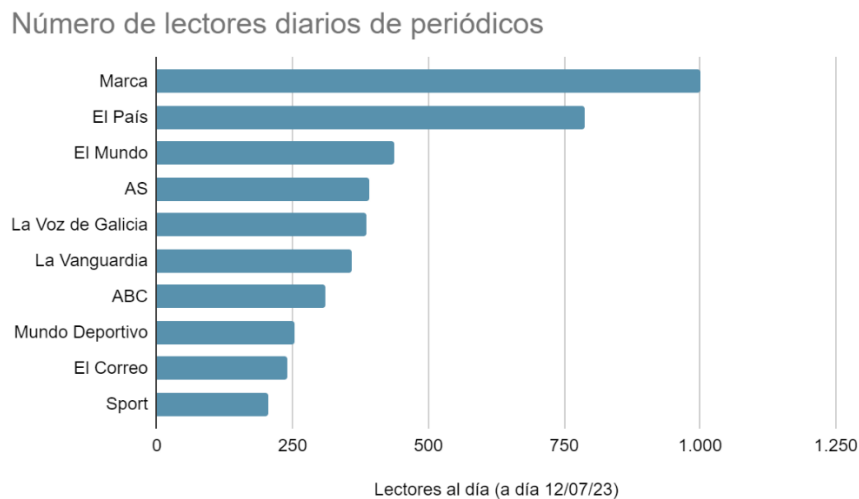
Historically, women have faced obstacles in their pursuit of equal opportunities with men. In the realm of sports and its media coverage, this situation has not been an exception: the achievements and sports skills of women have been systematically underestimated or insufficiently recognized. The phenomenon is even more accentuated in sports traditionally considered “for men” as is the case of Formula 1 (F1), where women have been striving to carve out a place for themselves in recent years. Through a content analysis of two specialized media —SoyMotor and Motorsport.com—, this undergraduate thesis explores the media representation of women in F1 competition today. The analysis results show that despite having more female representation in F1, the media underrepresent this sector of the competition due to various factors, the main one being the audience. Although, a change is observed with respect to previous studies, since the language used in the press lacks sexism, and they always talk about sports topics.

*Keywords:* women, gender, Formula One (F1), media representation, visibility, media

## 2. Introducción

Las noticias sobre el deporte tienen una gran demanda en la sociedad actual, y por ello puede presumirse que desempeñan un papel en la manera en que sus consumidores perciben la realidad. Esto se evidencia en indicadores como el tiempo que invierten los informativos en tratar temas de la actualidad deportiva o en los datos de tirada y difusión de los medios especializados en periodismo deportivo. Así, *Marca* es el periódico más leído en España, y la mitad de los 10 periódicos más leídos son deportivos (Estudio General de Medios, 2023).

**Gráfico 1.** *Ranking de periódicos más leídos al día. Elaboración propia*



Fuente: EGM (2023)

Esta tendencia general en la demanda de información deportiva también se evidencia en el caso específico de la F1. Según el director ejecutivo de la F1, Stefano Domenicali, la audiencia de televisión acumulada de la temporada 2022 fue de 1540 millones, con un promedio de 70 millones de espectadores mundiales por carrera (“F1: 2022 TV viewership”, 2023). Estos datos la convierten en una de las competiciones deportivas con más seguidores. El gran crecimiento que han experimentado las audiencias de la F1 se ha debido a factores internos y externos a la propia competición. Como ejemplos de los primeros pueden señalarse varios cambios en el reglamento de la competición, como la introducción de carreras al *sprint*, neumáticos diferentes o techos presupuestarios para las escuderías, lo que ha generado mayor igualdad entre los equipos y ha vuelto la

competición más atractiva para el público. En cuanto a los factores externos, cabe mencionar el impacto de la introducción de nuevas vías de consumo del deporte como la docuserie *Drive to survive (DTS)* de Netflix. Se trata de un formato audiovisual que, a lo largo de varios episodios, realiza un seguimiento personal de todas las personas que forman parte de la competición. Además de narrar los momentos claves de la temporada, también se hacen entrevistas. *DTS* cuenta con cinco temporadas desde su lanzamiento en 2019.

Según la plataforma Audisense (2022), la audiencia por carrera en 2021 fue de 70,3 millones personas, aumentando un 41% con respecto a los datos de 2019 y un 56% más que en 2020. La última carrera del año 2021, el Gran Premio de Abu Dhabi, se situó como el séptimo evento deportivo por cable con mayor audiencia en toda la historia (Romero, 2022) con 108,7 millones de espectadores (De Celis, 2022). De igual manera que con las audiencias televisivas, el número de espectadores en los propios circuitos aumentó tras la emisión de *DTS*. La venta de entradas, por ejemplo, subió un 15% tras el estreno de la serie (Muñoz, 2022).

El interés por este deporte parece haber crecido más entre los espectadores más jóvenes, y particularmente entre las mujeres. La encuesta mundial de fans de la F1 llevada a cabo por Motorsport Network (2021) reveló un notable aumento en la participación femenina, pasando del 10% al 18% en tan solo cuatro años. Los datos de Audisense también respaldan un cambio en el perfil de las audiencias a partir de 2019. Desde el lanzamiento de la serie en ese año, la audiencia de la competición ha crecido de forma relevante en países como Estados Unidos, donde se incrementó ese año en un 18% (672.000 personas más por carrera), mientras que en 2021 el incremento fue de un 54% (934.000 personas más por carrera). Asimismo, el Gran Premio de Estados Unidos de 2021, con una crisis médica y social mundial ocasionada por el covid-19 aun presente, se convirtió en el que reunió más espectadores en las gradas de la historia, con cerca de 400.000 aficionados (Wojtaszczyk, 2021). Las cifras siguieron mejorando en 2022 dentro del país norteamericano: el novato Gran Premio de Miami consiguió un nuevo récord de audiencias, con 2,58 millones de espectadores que siguieron la carrera en vivo a través de la TV. Las mujeres supusieron el 28% de la audiencia, aumentando la cifra de audiencia en un 34% con respecto al año anterior (*The Athletic*, 2022).

A lo largo de la historia, el deporte en general ha sido percibido como una actividad masculina, un lugar donde “simbólicamente se expresan los rasgos que tradicionalmente

se exigen al verdadero hombre” (Ramon-Vegas, 2012). Esta percepción social ha tenido su correlato en los medios de comunicación, en los que la cobertura del deporte femenino ha sido casi nula y su encuadre se ha centrado frecuentemente en elementos extradeportivos (Gómez- Colell et al., 2017). Como sostiene De Barranda Andújar (2014), los éxitos deportivos de las mujeres no aseguran su visibilidad y, en ocasiones, las noticias sobre las deportistas enfatizan actividades ajenas al deporte que practican o tangencialmente relacionadas con él.

Por lo general, las mujeres dentro de la F1 son conocidas y representadas en relación con algún rol secundario o menor, actuando como chicas de parrilla, modelos o parejas de un hombre relevante. Pero la realidad es que las mujeres tienen una presencia histórica dentro del Campeonato del Mundo de la F1. A lo largo de la historia de este deporte, son seis las mujeres que han pilotado un automóvil de F1 en una prueba oficial del campeonato. Y no solo se trata de pilotos: las mujeres han tenido y tienen otros roles dentro de la F1, tanto en la Federación Internacional del Automóvil como en los equipos que toman parte en las carreras. Los datos que facilita la F1 muestran un incremento de mujeres con un rol profesional en la competición. En 2018, la plantilla que componía la F1 estaba formada por un 72% de hombres y un 28% de mujeres, mientras que en 2022 (los últimos datos que se han publicado) se observa una ligera mejoría, con un 69% de hombres y un 31% de mujeres (Formula 1, 2023). La misma tendencia la encontramos en los equipos. Por ejemplo, en el equipo alemán Mercedes, de los 1250 empleados en la fábrica, casi 200 son mujeres. Esto equivale a un 15,5% de mujeres, de ellas el 9% tienen roles técnicos (B. Lord, comunicación personal, 23 de mayo de 2020).

Aunque existen multitud de estudios que abordan el tratamiento periodístico de la mujer en el deporte, tanto en medios generalistas como especializados, no hay una investigación cuyo foco esté en la F1. A partir de la identificación de esta laguna en la investigación académica, este trabajo de fin de grado (TFG) se centra en la representación mediática de las mujeres en la F1. En un ámbito considerado tradicionalmente como territorio de hombres, las mujeres han tratado de abrirse un espacio desde hace algunos años. La finalidad de este trabajo es, por tanto, explorar las posibles diferencias en la representación mediática de los hombres y mujeres que forman parte de la F1: pilotos, ingenieras, mecánicas, periodistas, etc. Para ello, se inicia el análisis abordando la participación de las mujeres en esta competición desde una perspectiva histórica. Posteriormente, se realiza una descripción minuciosa del interés social que suscita el

deporte, además de considerar su potencial como escaparate educativo si se utilizara de manera adecuada con ese propósito. Finalmente, se termina con el análisis de los datos recopilados, procedentes de un análisis de contenido que tiene como objetivo determinar el nivel real de visibilidad que los medios otorgan a las mujeres y su encuadre informativo en el contexto de la F1. Para ello, se emplea una metodología combinada de enfoque cuantitativo y cualitativo, que involucra la evaluación de las informaciones relacionadas con la F1 publicadas en dos medios digitales especializados en el automovilismo: SoyMotor y Motorsport.com.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1 Historia de la F1**

El Campeonato del Mundo de F1 es la principal competición de automovilismo internacional. Está bajo la dirección de la Federación Internacional del Automóvil (FIA), que dos años después de su fundación en 1947 creó lo que hoy en día conocemos como la F1. La primera temporada comenzó con la celebración de su primer Gran Premio, el 13 de mayo de 1950, en el circuito de Silverstone, Inglaterra. Desde entonces y hasta ahora, la competición ha visto cómo se han forjado leyendas del automovilismo como Michael Schumacher, Ayrton Senna, Niki Lauda o Lella Lombardi. A pesar de que los pilotos sean el foco de atención, sus logros e historia en la F1 no existirían sin la ayuda de mecánicos, ingenieros, técnicos, diseñadores, etc. que forman parte de sus escuderías.

Liberty Media es quien desde el 2016 gestiona y opera la F1. La empresa estadounidense se encuentra en la cima de los imperios deportivos más valiosos (21 mil millones de dólares) del mundo. De ese valor, más de 17 mil millones de dólares corresponden a la propia F1 (Ozanian, 2023). La F1 es una de las competiciones más mediáticas. Como señala Sturm (2014), la F1 “es vista como el pináculo del automovilismo (si no de todos los deportes de motor), con muchos de los mejores pilotos del mundo compitiendo con máquinas caras, sofisticadas y de alta tecnología en circuitos de todo el mundo” (p. 68).

##### **3.1.1 ¿Qué es la F1?**

La competición consta actualmente de unas 23 carreras que se corren en 23 circuitos de 20 países distintos. Una gira mundial que se planifica después de acabar la temporada,

dependiendo de la disponibilidad de los destinos y de los acontecimientos que ocurran en ellos cada año. Por ejemplo, debido a la pandemia por covid-19, el número de carreras y de circuitos donde correr se redujo entre los años 2020 y 2022. Asimismo, tras la invasión rusa a Ucrania, el circuito de Rusia fue descartado. Un total de 20 pilotos ponen a prueba sus habilidades y destrezas en trazados urbanos como Mónaco o autódromos como el Hermanos Rodríguez en México. Las 10 escuderías que conforman el campeonato durante un año natural compiten entre ellas para conocer quién será el ganador de la F1.

El Campeonato Mundial de la F1 no se limita únicamente a la categoría principal, sino que también abarca las denominadas categorías soporte o de promoción, además de una categoría con vehículos eléctricos llamada Fórmula E. Estas categorías tienen como objetivo facilitar la promoción a la categoría principal de la F1 y permiten desarrollar el talento de pilotos jóvenes, asegurando que sus participantes se encuentren en el radar de las escuderías de F1. Es precisamente la inclusión de estas categorías, específicamente la W Series y posteriormente la nueva F1 Academy, lo que ha impulsado la participación de las mujeres en el automovilismo y ha contribuido a su creciente presencia en este deporte.

La primera en crearse fue la W Series, una competición femenina que no estaba bajo el mando de la F1 a pesar de formar parte del camino para llegar a ella. La competición comenzó en la temporada de 2019, después de que en octubre del año anterior fuera anunciada al mundo. Tal y como se indica en su propia página web, “la W Series es un campeonato que brinda igualdad de oportunidades a las mujeres y elimina las barreras financieras que históricamente les han impedido progresar a los niveles superiores del automovilismo” (W Series, 2020). “La misión central de la W Series es la idea de que, si puedes verlo, puedes serlo” (W Series, 2020).

A principios de 2023, la FIA lanzó la F1 Academy. Se trata de un proyecto nuevo, exclusivo de la Fórmula 1, que pretende facilitar el desarrollo de mujeres piloto y prepararlas para progresar a los niveles más altos de la competición. Esta iniciativa fue diseñada para dar apoyo técnico, físico y mental, así como lo más importante para una piloto: tener la oportunidad de ganar experiencia en pista. F1 Academy facilita el acceso a más tiempo en los circuitos y carreras, lo que les permite adquirir la pericia y experiencia necesaria para llegar a la Fórmula 3, que es el primer escalón del Mundial, y unirse al camino de la F1 (F1 Academy, 2023).



### 3.1.2. Mujeres en la F1

Aunque actualmente no haya ninguna mujer piloto en la categoría reina, la F1, esto no significa que nunca las haya habido. Desde el año 1958, seis mujeres han pilotado un vehículo F1 en una prueba oficial del campeonato, ya sea en carreras o en entrenamientos libres durante los fines de semana de Gran Premio. La primera en hacerlo fue María Teresa de Filippis, en 1958, y la última Giovanna Amati, en 1992. Después de eso, hubo que esperar hasta 2002 para poder ver nuevamente a una piloto dentro de un equipo, y esa fue Sarah Fisher con el equipo McLaren, aunque solo como piloto de pruebas.

María Teresa de Filippis no llegó a ganar puntos en un Gran Premio. Fue la italiana Lella Lombardi quien logró este hito, al convertirse en la primera y única mujer en obtener puntos. Este logro lo consiguió en España en el año 1975. Hasta la fecha, solo en una ocasión ha participado más de una mujer en un Gran Premio: el de Gran Bretaña de 1976, donde tanto Lombardi como Divina Galica tomaron parte en la competición.

**Tabla 1.** Lista de mujeres piloto que han participado en una carrera de F1

Nombre	Años/Temporadas	Equipo	Carreras disputadas
María Teresa de Filippis	1958-1959	Maserati, Behra-Porsche	5
Lella Lombardi	1974-1976	March, Williams, Brabham	17
Divina Galica	1976-1978	Surtees, Hesketh	3
Desiré Wilson	1980	Williams	1
Giovanna Amati	1992	Brabham	3

Fuente: Diario As (2009)

**Tabla 2.** Lista de mujeres que han sido piloto de pruebas en la F1

<b>Nombre</b>	<b>Años/Temporadas</b>	<b>Equipo</b>
Sarah Fisher	2002	McLaren
Katherine Legge	2005	Minardi
María de Villota	2012	Lotus F1 Team Marussia
Simona de Silvestro	2014	Sauber
Susie Wolff	2012 - 2015	Williams
Carmen Jordá	2015 - 2016	Lotus Renault
Tatiana Calderón	2017 - 2019	Sauber Alfa Romeo

Fuente: De Celis (2022)

Susie Wolff fue piloto de desarrollo del equipo Williams de F1 en los primeros años dos mil. Durante su destacada trayectoria en el ámbito automovilístico logró alcanzar importantes hitos, como ser la primera mujer, desde Giovanna Amati, en participar en una sesión oficial de un Gran Premio. Después de retirarse de las pistas, se comprometió a seguir trabajando para lograr y promover un cambio positivo a favor de las mujeres dentro de la F1. Parte de ese plan se inició con el lanzamiento de Dare to Be Different, una acción dirigida a impulsar el talento femenino en todas las modalidades de automovilismo e inspirar a la próxima generación de pilotos. La expiloto escocesa ha sido, además, directora, accionista y posteriormente directora ejecutiva de la escudería ROKit Venturi Racing. En 2022 dejó la Fórmula E para ser nombrada al año siguiente como directora general de la F1 Academy.

Jamie Laura Chadwick fue la última ganadora de las W Series, y esto la ha puesto en el mapa para las grandes escuderías de F1. Además de competir con Andretti Autosport en la Indy NXT, una categoría puente para la famosa IndyCar, actualmente, es piloto de desarrollo de Williams F1 Racing. Esto no le asegura tener minutos en pista como una piloto de pruebas (aún no le ha llegado esa oportunidad), es un papel más dirigido a trabajar en la fábrica desarrollando nuevas mejoras del monoplaza.

A lo largo de la historia de la F1 han participado en la competición un total de 772 pilotos, pero solo cinco mujeres han tenido la oportunidad de participar en un Gran Premio. Por esta razón se han creado varias iniciativas como las categorías soporte antes mencionadas o proyectos fuera de pista como More than Equal para fomentar la participación de la mujer en la F1. More than Equal es una organización sin ánimo de lucro fundada con el objetivo de descubrir a la primera mujer campeona del mundo de F1. Para obtener información sobre las audiencias y opiniones sobre las mujeres piloto de F1, More than Equal lanzó una encuesta en febrero del 2023. Aún no se han publicado los resultados del estudio, que tuvo una participación de más de 12.921 aficionados de 147 países. Con estos resultados, More than Equal puede diseñar los siguientes pasos para conseguir su objetivo: buscar el mejor talento femenino y la primera campeona de la F1 (More than Equal, 2023).

Las mujeres no solo tienen una historia dentro de la pista, sino también en las escuderías, la organización, el equipo médico o los equipos de los circuitos. Hannah Schmitz, ingeniera principal de estrategia de Red Bull, es una de las mujeres más conocidas dentro del mundo de la F1 por su trabajo. Su popularidad se disparó en 2019, cuando de sus decisiones estratégicas significó la victoria del equipo Red Bull. En esa carrera fue invitada al podio junto a los pilotos para recibir el premio de constructores que se le otorga al equipo campeón. Al acabar la temporada 2022, Hannah Schmitz recibió el premio a la ingeniera del año de manos de McLaren Applied (quienes desarrollan las soluciones tecnológicas de la escudería McLaren) (McLaren-Applied, s. f.).

Stephanie Travers hizo historia en 2020 al convertirse en la primera mujer negra en subir a un podio de F1. Originaria de Zimbabue, fue elegida entre 7.000 candidatos para formar parte del equipo Mercedes-AMG Petronas F1. Es la ingeniera de fluidos de la escudería, y su trabajo permitió fortalecer el rendimiento y fiabilidad de los motores Mercedes para su propio equipo y otros que usan estos motores (McLaren, Williams y

Aston Martin). Recientemente, Travers se ha unido al equipo X44 Extreme E de Hamilton (Pindula, s. f.).

### **3.2 Representación y cobertura informativa de la mujer en el deporte**

Se ha señalado en repetidas ocasiones desde la sociedad civil que la información deportiva minimiza las aportaciones de las deportistas profesionales. La investigación académica sobre la influencia del género en la cobertura informativa respalda estas afirmaciones, revelando un sesgo sistemático hacia las disciplinas masculinas. Ni la proporción ni el tipo de cobertura periodística se corresponden con la realidad actual del deporte femenino, que ha experimentado un notable crecimiento y profesionalización en las últimas décadas (Rojas-Torrijos y Jimeno, 2019). Así, tanto en la prensa generalista como en la especializada en el deporte, y tanto en los medios en papel como digitales, la información periodística tiende a centrarse en el deporte practicado por hombres (Bernstein y Kian, 2013). Este fenómeno parece ser independiente de la modalidad deportiva, la competición y su nivel, la edad de los atletas, la especialización del medio, el canal de transmisión y el país de origen del deportista (Bernstein y Kian, 2013).

Pese a que en los últimos años se han producido modestos avances, aún persisten en las representaciones mediáticas y en las actitudes sociales elementos que refuerzan la percepción de superioridad de la actividad deportiva de los hombres frente a la de las mujeres. Esta situación dificulta la identificación y el acceso a referentes femeninas para las jóvenes que desean involucrarse en la práctica deportiva, ya sea a nivel *amateur* o profesional (Gómez-Colell, 2015), lo que contribuye a perpetuar “la visión androcéntrica del deporte” (Ortega, 2014). Tal como señala López (2005), lo que no es visible corre el riesgo de dejar de existir. La atención mediática recae en el deporte masculino, lo que contribuye a convertirlo en una manifestación más de las relaciones sociales de poder de género: el deporte en los medios está dominado por los hombres, realizado por hombres y es consumido por hombres (Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2016).

Un análisis de contenido de la prensa deportiva española entre los años 1979 y 2010 aporta bastantes datos que apuntalan estas afirmaciones (Sáinz de Baranda, 2013). En este estudio se constata que la mujer es sujeto noticioso en el 5,11% de los casos, frente al 92,2% en donde el hombre es el protagonista. Lo que es peor aun, únicamente en el 2,18% de los casos las mujeres son protagonistas exclusivas de la información, mientras que en

el 2,93% restante se encuentran acompañadas de uno o varios hombres. El estudio también encuentra que en los titulares aparecen nombres de mujeres solo en el 2% de los casos y que únicamente un 0,81% de los titulares con citas, textuales o indirectas, corresponden a informaciones protagonizadas por mujeres. En su estudio, Sáinz de Baranda encontró además una marginación temática de las mujeres deportistas: las informaciones sobre ellas no adquieren la importancia suficiente como para considerarse tema principal. La tesis de Sáinz de Baranda distingue dos perfiles o roles de mujeres en la prensa: las que forman parte del ámbito deportivo (cuya representación significa el 88,8% de las coberturas de las mujeres) y las “invitadas” (13,2%). Estas últimas no pertenecen al ámbito deportivo y son familiares, parejas, famosas o aficionadas a las que se adjudica el papel de acompañantes, reforzando los estereotipos de la mujer objeto o elemento decorativo. Sáinz de Baranda (2013) añade en su estudio longitudinal que el número de “invitadas” ha aumentado considerablemente en los últimos 30 años, lo que coincide con una mayor invisibilización de las mujeres deportistas.

En una línea similar, el estudio de Angulo (2007) sobre *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación* analiza el contenido de los principales diarios deportivos de España y evidencia que las noticias protagonizadas por mujeres deportistas representan tan solo el 8,6%, frente al 91,4% de las protagonizadas por hombres. Este hallazgo no es excepcional, y la mayoría de los estudios en este sentido encuentran que tanto las piezas informativas como las fotografías en las que aparecen mujeres deportistas ocupan un espacio reducido o muy reducido en la prensa deportiva (Gómez-Colell et al., 2017).

**3.2.1 Abordajes metodológicos en el estudio de la representación de la mujer deportista.** La representación de las mujeres deportistas en la prensa se puede abordar de dos maneras: cuantitativa y cualitativamente. Una aproximación cuantitativa recurrente consiste en determinar la frecuencia con la que aparecen las mujeres deportistas, normalmente en relación a los hombres, tal como se detalla en el epígrafe anterior. La cuantificación de la frecuencia de aparición cobra sentido teórico desde la perspectiva de la teoría de la agenda setting (Ardèvol-Abreu et al., 2020). La infrarrepresentación de las mujeres deportistas disminuye su relevancia en la agenda social, lo que puede generar la falsa impresión de su inexistencia o de que sus acciones son poco importantes. Por otro lado, los abordajes cualitativos suelen centrarse en los atributos o enfoques (frames) de las piezas informativas centradas en la mujer deportista

(Monje Álvarez, 2011). En ambos casos, el estudio del tipo de representación de la mujer en el deporte ha encontrado con mucha frecuencia que en la cobertura predominan los estereotipos de género (Pfister, 2015).

**3.2.2 Más allá de la infrarrepresentación: estereotipos y sexismo en los medios.** La participación de las mujeres en deportes y su cobertura dentro del periodismo deportivo se sigue viendo, hoy en día, como algo inusual. Pero la información deportiva no solo construye una agenda temática que esconde las cuestiones relacionadas con el deporte femenino, sino que, en ocasiones, el encuadre realizado sobre las noticias femeninas no encaja en el contexto del deporte. Así, a la escasa visibilidad se añade a otra dificultad: la persistencia de los estereotipos. Se confirma, por ejemplo, la tendencia de los medios centrarse en el aspecto físico.

Cuando las mujeres deportistas aparecen en los medios, lo hacen de un modo que acaba fortaleciendo viejos estereotipos culturales y mediáticos (Ramon-Vegas, 2016). A pesar de que las mujeres han demostrado su capacidad para superar las barreras de género y las nociones restrictivas sobre la apariencia física a través de su mayor participación en los deportes, los estereotipos que se reflejan en su cobertura no acaban de desaparecer. Tal y como concluye la investigación de Cooky et al. (2013) "*Las mujeres practican deporte pero no en la televisión*", los deportes femeninos rara vez ocupan franjas importantes en los informativos y, cuando lo hacen, la cobertura banaliza las capacidades de las mujeres o expone breves representaciones estereotipadas de las mujeres deportistas. Estos enfoques se basan en pensamientos sexistas o ideologías que infravaloran a la mujer y niegan su capacidad para lograr los mismos resultados que los hombres (Cooky et al., 2013).

En cuanto a la práctica de la mayoría de las disciplinas deportivas, es importante resaltar la demorada incorporación de las mujeres. Su participación ha estado condicionada por antiguas creencias y percepciones arraigadas, las cuales se han trasladado a la evaluación y la representación mediática de su desempeño deportivo. En épocas pasadas, las actitudes de las personas reflejaban las normas sociales predominantes, que consideraban a las mujeres como seres débiles y dependientes de una figura masculina. Sin embargo, en el contexto actual, en el que el movimiento feminista y la promoción de la igualdad de género son temas prominentes, no resulta justificable que persistan manifestaciones de

sexismo en la información deportiva. En esta línea, un análisis de contenido de informativos de televisión en Estados Unidos encontró que los comentarios sexistas en forma de humor en las retransmisiones o programas deportivos marginan el deporte femenino y crean un rechazo de la audiencia hacia ellas (Cooky *et al.*, 2013). Las burlas y trivializaciones hacia el papel de las mujeres deportistas y hacia las fans contribuyen a perpetrar en las audiencias estos estereotipos de género en relación al deporte

La F1 no se libra del sexismo en su competición ni en su cobertura mediática. Es conocida la poca representación femenina que hay en el *paddock* de la F1. Que los propios periodistas masculinos, jefes de equipos o pilotos hagan comentarios sexistas en los medios de comunicación o infravaloren el papel y trabajo de las mujeres no ayuda a acabar con los estereotipos o a despertar el interés de las mujeres en la competición y aspiren a trabajar ahí algún día (Taylor, 2022).

Joe Saward, periodista reputado acreditado y escritor de varios libros sobre automovilismo, lleva desde 1988 acudiendo a los circuitos de F1. En octubre del 2022 fue tendencia en Twitter por sus inapropiadas y polémicas palabras. El británico escribió en su blog: “La gran noticia para las aficionadas femeninas de la F1, de las cuales hoy en día hay un gran número, era que Brad Pitt andaba dando vueltas por el circuito” (Saward, 2022). Palabras que su compañera de profesión, Laura Winter, calificó como “escritura decepcionante, perezosa, misoginia y simplista” (Winter, 2022). Saward cuenta con decenas de miles de seguidores en Twitter, y sus palabras y comentarios llegan a muchas personas. Estas afirmaciones no ayudan a las mujeres, por ejemplo, periodistas, que quieren abrirse un hueco en esta industria (Taylor, 2022).

En 2014 le preguntaron al actual piloto de Red Bull, Sergio Pérez, qué pensaba sobre la posibilidad de correr junto a una mujer. Pérez respondió que era mejor que las mujeres se quedaran en la cocina (Leibert, 2023). Su compañero de equipo Max Verstappen comentó que a las pilotos les faltaba algo en lo que respecta a la fuerza física, y que era más fácil que las mujeres tuvieran miedo conduciendo un coche de carreras (Leibert, 2023). El ex director general, Bernie Ecclestone, en 2016 afirmó que las mujeres no eran físicamente capaces de manejar coches tan rápidos y que no les tomaría en serio en la F1 (Leibert, 2023). Christian Horner, jefe del equipo Red Bull, sugirió que las mujeres veían Drive to survive y seguían la F1 porque los pilotos son atractivos. En este último caso fue la única vez que la periodista debatió el comentario y el protagonista tuvo que explicarse para quedar mejor (Smith, 2022). No fue coincidencia que la entrevistadora era una periodista.

Estos comentarios son solo unos pocos que muestran el sexismo que existe dentro de la F1. Afirmaciones como que a las mujeres solo les gusta la F1 porque los pilotos son atractivos o que las mujeres piloto posiblemente sientan miedo al pilotar un F1 no solo fomentan el sexismo y los estereotipos de género, sino que infravaloran el trabajo, esfuerzos y logros de todas las mujeres que forman parte del Mundial de F1. Como Lella Lombardi, quien no tuvo miedo de llevar su monoplace a la sexta posición contra 25 pilotos hombres. Los medios de comunicación tienen el deber de informar y siempre contar la verdad, pero también difundir valores como el respeto, educación o la ética. Expertas han remarcado el papel fundamental que juegan los medios de comunicación como “agentes de cambio en nuestra sociedad a favor de la igualdad” (Canarias, 2022). Solo en uno de los casos los medios rectificaron a los entrevistados, el resto simplemente se limitaron a publicarlo.

**3.2.3 El caso concreto del Motorsport: F1.** A pesar de que el automovilismo sea considerado un deporte igualitario, y que “permite a mujeres y hombres competir entre ellos” (Matthews y Pike, 2016, p. 3), desde el principio ha estado dominado por hombres. Y es que, por lo general, las mujeres han protagonizado roles secundarios dentro de la F1, actuando como azafatas de parrilla (*grid girls*), modelos o “parejas de”. Esto no solo ha estereotipado su papel en el automovilismo, sino que de igual manera ha mantenido la masculinidad del deporte. Aun así, los deportes de motor (*motorsports*) se han visto influidos en alguna medida por los cambios socioculturales relacionados con el estatus de la mujer, las relaciones de género y las formas de presentar los cuerpos femeninos. Gracias a movimientos como #MeToo los propietarios de la F1 (Liberty Media) se plantearon si las *grid girls* deberían seguir formando parte de los grandes premios. Fue en 2018 cuando se decidió eliminar estos roles que la mayoría del tiempo sexualizaban a la mujer (Jakubowska, 2023). Algunos países todavía mantienen a las *grid girls* por motivos “cultural es”. Es decir, estas mujeres se visten con la ropa típica de esos países, se encargan de hacer bailes tradicionales o interpretan los himnos nacionales que suenan antes de cada carrera. Estas mujeres en casi ningún caso son mujeres con cuerpos normativos o que realmente representen esa cultura, sino modelos que se “disfrazan” durante unas horas y cobran por ello.



El Mundial de F1 no fue el primero en eliminar esta figura. Así, el Mundial de Resistencia de Le Mans (24h de Le Mans) fue el primero en hacerlo en el año 2015 (Saner, 2018). Aun así, su eliminación de la F1 generó un efecto en cadena. Justo después de que se tomara esa decisión y se anunciara públicamente, otras competiciones como el Mundial de Dardos lo quitaron también (“Which sports still use”, 2018). Hoy en día pocos son los deportes que mantienen a las *grid girls*.

La creación de categorías exclusivas femeninas fue fundamental para aumentar el interés y experiencia de las mujeres piloto. La incorporación de la W Series y F1 Academy son un ejemplo. A pesar de ser una iniciativa positiva para crear mayor diversidad dentro de la competición, estas categorías fueron en muchos casos objeto de burlas o de críticas.

Pero no fue ni la primera ni la única manera que encontraron para que las mujeres tocaran un volante de un coche de carreras. Los equipos de carreras femeninos surgieron como una de las pocas oportunidades para llenar el vacío. Durante la década de 1970, dos organizaciones de carreras, en Europa y Estados Unidos, desarrollaron equipos de carreras exclusivamente femeninos. Proporcionaron a las corredoras con talento y ambición la oportunidad de participar en una actividad que había existido durante mucho tiempo como un enclave masculino. Muchas de las que pasaron una o dos temporadas conduciendo para el equipo Aseptogyl pudieron forjar carreras sólidas como pilotos de rally, una hazaña nada fácil para una corredora.

Las mujeres han conseguido romper barreras dentro del campeonato y actualmente puede verse como el número de mujeres que trabajan dentro de la F1 se incrementa día a día. Ahora pueden optar a puestos como jefas de equipo, ingenieras, estrategas, mecánicas, etc. (Sturm, 2021), algo que antes no podían hacer impensable debido a la dominación de los hombres en el deporte. De igual manera, gracias a las nuevas competiciones creadas para promover el talento femenino, hoy en día encontramos más mujeres pilotos dentro del mundo automovilístico. Más de 1.000 mujeres solicitaron formar parte del programa Formula Woman, lo que sugiere que finalmente hay un crecimiento en el interés por el deporte del motor. A pesar de ese crecimiento de la representación femenina dentro de las escuderías, de la FIA, entre los fanáticos y, en general, en la F1, los medios de comunicación no se hacen eco de estas historias que pueden inspirar a futuras generaciones y que podrían generar un efecto en cadena a favor de la representación femenina en la competición.

### **3.3 Preguntas de investigación**

El propósito central de este trabajo de fin de grado es examinar y analizar la representación de las mujeres en los medios especializados en F1, abarcando tanto la cobertura de información deportiva de actualidad como la composición de sus equipos editoriales. Para ello, se estudiará la imagen mediática de las profesionales de la F1 en la prensa especializada, incluyendo pilotos, ingenieras o periodistas. De esta manera se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es el nivel de visibilidad de las mujeres en el periodismo especializado en automovilismo?

PI2: ¿Cómo se representa en estos medios a las mujeres deportista en la F1, en términos del lenguaje empleado en las informaciones?

PI2.1: ¿Se usa el lenguaje sexista o no inclusivo en los textos sobre mujeres?

PI2.2: ¿Se tratan temas extradeportivos en los textos sobre mujeres?

P I3: ¿Cuál es la proporción de mujeres y hombres periodistas en la redacción de los medios especializados en automovilismo?

PI4: ¿Cómo son los comentarios de los lectores en las piezas informativas sobre mujeres en la F1?

### **4. Metodología**

Para responder a las preguntas de investigación, este estudio utiliza como método el análisis de contenido. A través de esta estrategia metodológica, se analiza en una muestra el número de piezas informativas centradas en mujeres, su proporción respecto a las centradas en hombres y su contenido temático y encuadres predominantes. También se examina si existe relación entre el sexo del redactor y el tipo de cobertura. Esto nos dará una visión del trato que se le da a las deportistas por parte de los medios especializados en automovilismo. Este análisis permite describir el modo en que los medios representan a las mujeres que participan en F1 —tanto pilotos como ingenieras, mecánicas o periodistas—, así como el valor que le dan a su trabajo y logros deportivos.

Por un lado, para determinar la proporción de piezas informativas centradas en el trabajo de mujeres y hombres en la F1, se lleva a cabo un análisis de tipo cuantitativo. Por otro lado, también se lleva a cabo un análisis cualitativo, en el que se estudia el contenido y el tipo de encuadre de las piezas. Este análisis no busca hallar datos numéricos, sino averiguar tendencias en el contenido de estas informaciones. Con este fin se recogen variables tales como el lenguaje que se emplea, la interacción con los lectores o el papel que tiene la mujer dentro de la pieza.

#### **4.1 Muestra**

La muestra de análisis está formada por piezas periodísticas de dos medios españoles especializados en deportes de motor: SoyMotor y Motorsport.com. SoyMotor es un medio español especializado en automovilismo y enfocado principalmente en el Mundial de F1. Uno de sus codirectores es el conocido periodista Antonio Lobato. Este medio cuenta con una plantilla no solo formada por periodistas o redactores, sino también por colaboradores y *bloggers*. Motorsport.com, por su parte, es un medio especializado, mundialmente conocido, que surgió en 1994 y llegó a España en 2016. Tiene 22 ediciones y versiones en 15 idiomas. Forma parte de la red Motorsport Network, por lo que es un referente en gran parte del mundo, con audiencias que superan los cuatro millones de personas. La elección de medios especializados y no generalistas se debe a que la cobertura de la F1 en la prensa generalista es relativamente escasa y resultaría por tanto problemático configurar una muestra amplia y específica que permitiese responder a nuestras preguntas de investigación. Los medios especializados, por el contrario, centran toda su atención y recursos en el automovilismo: es decir, su trabajo es cubrir el Campeonato del Mundo de F1 de forma casi exclusiva.

Para no sesgar los resultados por los acontecimientos de un momento específico, el periodo que se analiza es amplio, e incluye todas las piezas publicadas durante los meses de marzo y abril de 2023. El primer mes corresponde en parte a la pretemporada, donde se producen noticias generales y no solo sobre resultados o acontecimientos de carrera. En el mes de abril, la competición está en pleno apogeo, lo que implica que las noticias que se generan serán tanto de carácter informativo sobre la propia competición (resultados de carreras) como “extras” no necesariamente relacionados con las carreras (entrevistas, reportajes), aportando una perspectiva más completa.

Para confeccionar la muestra y localizar las piezas de análisis, se emplearon los buscadores de los propios medios SoyMotor y Motorsport.com. En relación con los buscadores generales como Google, los buscadores de estos dos medios permiten filtrar los resultados por disciplinas en nuestro caso, F1. Como no se busca un término en concreto, no es posible hacer una búsqueda efectiva en Google con filtros u operadores booleanos. A partir de los resultados iniciales que arrojaron los buscadores de SoyMotor y Motorsport.com, se seleccionaron las piezas correspondientes a los meses del estudio, desde el 1 de marzo hasta el 30 de abril.

Se consideran dos grupos de análisis, que permiten responder a las diferentes preguntas de investigación. El primer grupo lo constituyen todas las piezas informativas correspondientes a los meses de estudio (un total de 214 piezas). En el segundo subgrupo o submuestra se incluyen solamente las piezas informativas (noticia, reportaje, crónica) donde se mencione a una mujer que participe profesionalmente en la F1. Este criterio arrojó una muestra con un total de 16 piezas analizadas entre ambos medios. Para cada unidad de análisis, se recogió información sobre diferentes variables: autor de la pieza (periodista hombre o mujer), protagonista de la pieza (hombre o mujer), tema principal (deportivo o extradeportivo), crónica de una carrera (sí o no), lenguaje empleado (sexista o no), reacción en la sección de comentarios de los lectores (comentarios positivos o negativos).

## **5. Resultados**

Las siguientes secciones proporcionan los resultados del análisis. Primero, se plantean las observaciones generales del estudio con los resultados del análisis cuantitativo y el apoyo visual de gráficas. Luego se profundiza más en la cuestión con el análisis cualitativo de las muestras estudiadas.

Tal como se explica en el apartado de metodología, la muestra general que se usa corresponde a todas las publicaciones de los meses de marzo y abril de 2023. Este criterio arrojó un total de 214 piezas informativas: 120 del medio Soymotor y 94 del medio Motorsport.com.

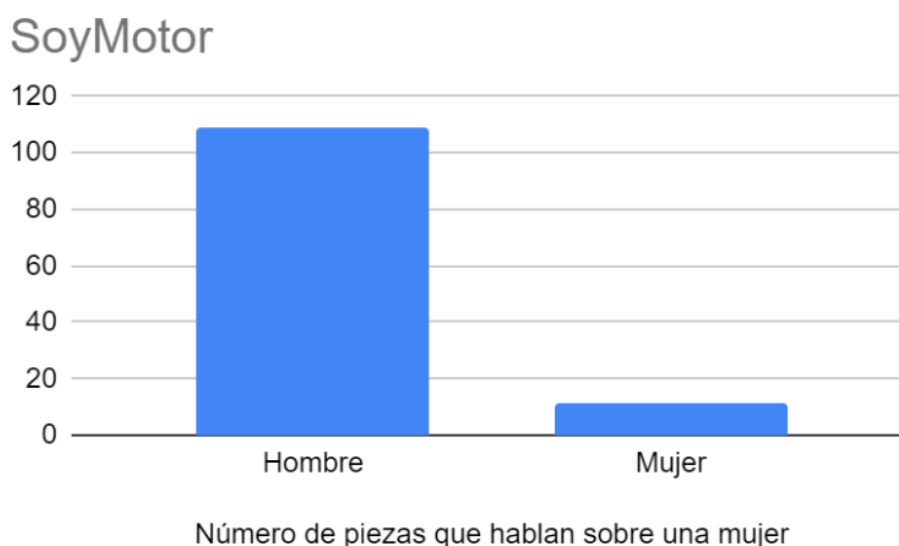
### *Análisis cuantitativo*

El análisis cuantitativo nos permitió responder a la primera y tercera pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de visibilidad de las mujeres en el periodismo especializado en automovilismo?, ¿Cuál es la proporción de mujeres y hombres en la redacción de los medios especializados en automovilismo? Para facilitar la comprensión y el manejo de los datos e información, los resultados se separan según medio especializado y se repite el mismo análisis con ambos.

#### *¿Cuál es la visibilidad de las mujeres en el periodismo especializado en automovilismo?*

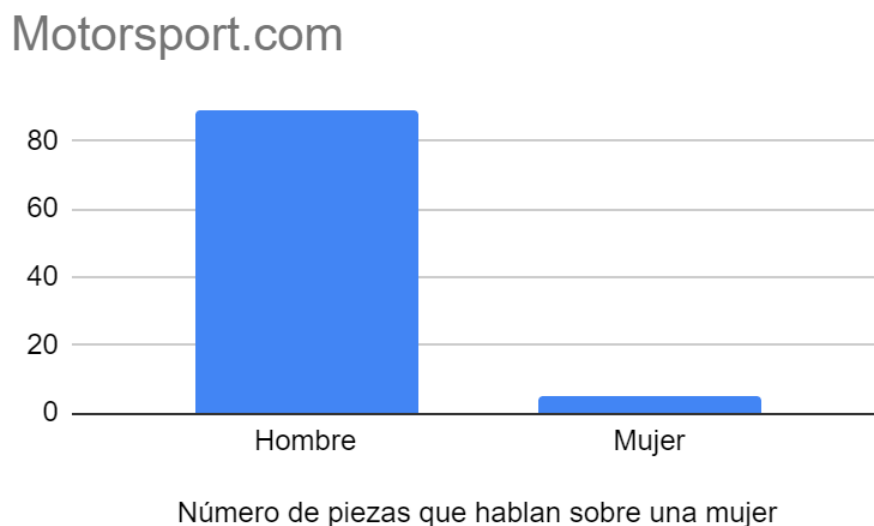
*Soymotor*. El total de piezas informativas que corresponden a los meses del estudio es de 120 piezas. Entre ellas se encuentran crónicas de carreras, noticias simples o con declaraciones y entrevistas. Las piezas están compuestas por textos, imágenes e hipervínculos que conducen a información extra.

**Gráfico 2.** Elaboración propia



De esas 120 piezas, 11 corresponden a informaciones en las que se nombran mujeres, lo que hace que en los dos meses de estudio un 9,2% de la cobertura está centrada en la mujer.

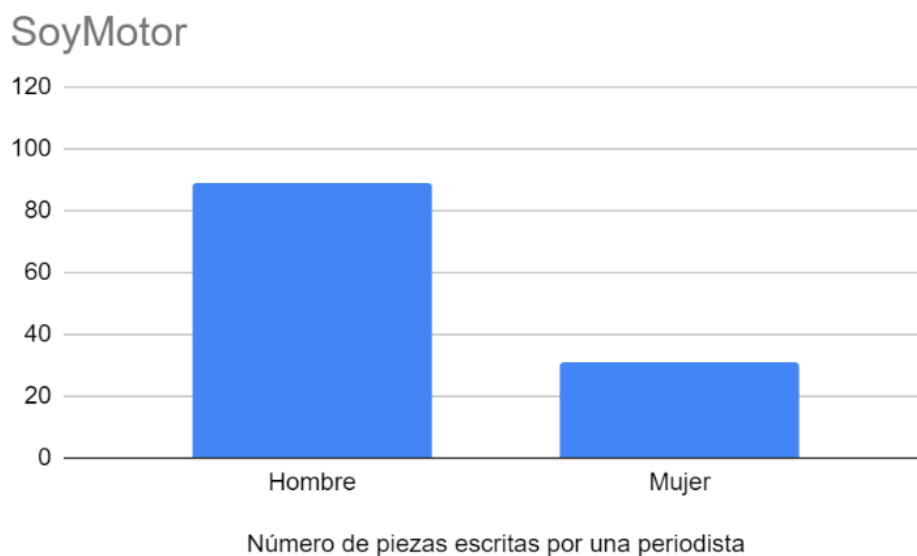
**Gráfico 3.** Elaboración propia



*MotorSport.com.* En cuanto a la visibilidad de las mujeres en la cobertura de este segundo medio especializado, se han encontrado cinco publicaciones sobre mujeres de un total de 94 piezas correspondientes a los meses de marzo y abril. Entre ellas se han identificado previas, crónicas de carreras, noticias con declaraciones y comunicados oficiales. Por tanto, un 5,3% de la cobertura fue dedicada a tratar un tema en donde apareciera una mujer.

***¿El periodismo especializado en automovilismo está escrito más por mujeres o por hombres?***

**Gráfico 4.** Elaboración propia



*Soymotor*. De las 120 piezas publicadas en este primer medio, 31 fueron escritas por una periodista y el resto (89) escritas por hombres, entre redactores y colaboradores. Esto supone un 25,8% de piezas con sello femenino. Una cifra que podría ser mayor si en la redacción de este medio hubiera más de una mujer trabajando, pero actualmente cuenta con una sola mujer entre las 21 personas que completan la plantilla (directores, redactores y colaboradores). Este dato se ha podido conocer tras llevar a cabo una búsqueda en la página web del medio.

**Gráfico 5.** Elaboración propia

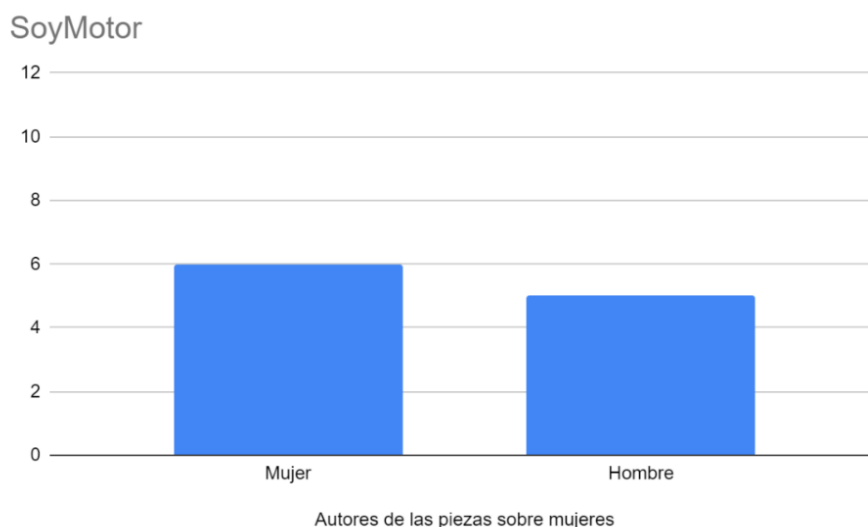


*Motorsport.com.* A diferencia de SoyMotor, la muestra correspondiente a Motorsport.com ha sido redactada en su totalidad por periodistas hombres, a excepción de una pieza que firma la redacción. Para conocer si había representación femenina en la plantilla del medio, se buscó esta información dentro de su página web, encontrándose que en la redacción, formada por ocho personas, hay una mujer periodista.

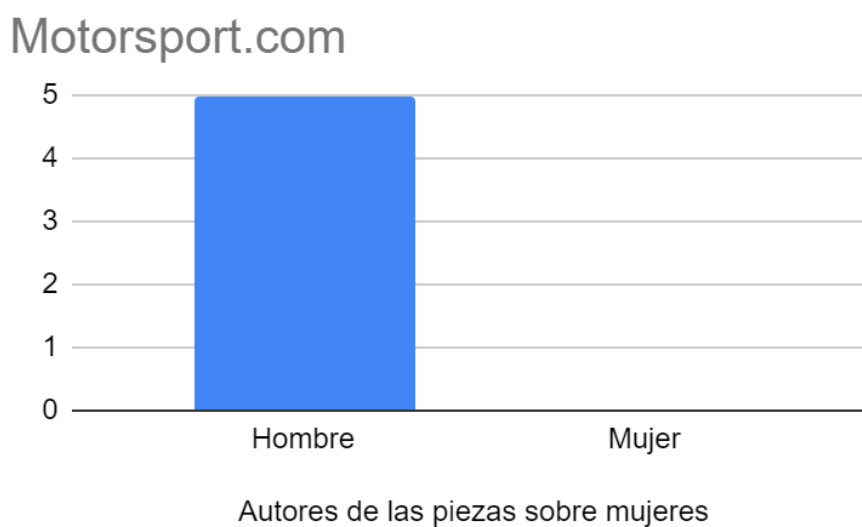


*¿Las piezas sobre mujeres en el periodismo especializado en automovilismo está más escrito por mujeres o por hombres?*

**Gráfico 6.** Elaboración propia



**Gráfico 7.** Elaboración propia



Como se explica en el párrafo anterior, las piezas del medio Motorsport.com son todas escritas por hombres, por lo que tenemos como resultado que ninguna mujer (0%) participó en la redacción de las piezas sobre mujeres. En cambio, en el caso de SoyMotor se observa como, de las 11 piezas sobre mujeres, cinco están escritas por hombres y seis por una mujer. Es decir, casi existe una igualdad de género en el número de piezas publicadas.

### *Análisis cualitativo*

Para el análisis cualitativo se incluyeron solamente aquellas piezas informativas en donde la mujer aparecía como protagonista, es decir, se analizó un total de 16 piezas. Esta parte del análisis busca responder a cómo representan los medios a la mujer en sus piezas informativas, teniendo en cuenta los siguientes criterios: quién las escribe, cómo se escriben, el tipo de género periodístico, el lenguaje (sexista o inclusivo), si las mujeres son protagonistas o no, si se tratan temas deportivos o extradeportivos y reacción del lector. Para ello, se dividen los medios de comunicación y se analizan por separado, trasladando los datos que se obtienen a una tabla.

#### *SoyMotor*

En este primer medio a analizar se llevó a cabo un análisis en profundidad de 11 piezas informativas, que abarcan un volumen de texto de 3881 palabras. Para llevar a cabo esta evaluación, se estableció una distinción entre el contenido en sí (tanto en su formato audiovisual como escrito) y el lenguaje utilizado por periodistas y lectores.

En primer lugar, todas las publicaciones tienen mínimo un elemento de apoyo audiovisual (fotos), algo que sin duda enriquece las informaciones y las nutre de valor informativo. De igual manera, en todas se tratan de temas deportivos y en ningún caso se hace referencia a cuestiones extradeportivas. Existe gran variedad de protagonistas: en algunas de las informaciones las protagonistas son las propias pilotos y en otras la competición u otras profesionales que forman parte de este mundo. También existe variedad de géneros periodísticos. Al tratarse de una competición automovilística, lo más común es ver noticias sobre hechos en concreto, previas o guías de las carreras en donde se expone toda la información necesaria y crónicas de las sesiones oficiales (test, entrenamientos libres, clasificaciones y carreras). A continuación, se sistematizan en la tabla 1 estas cuestiones de contenido más general.

**Tabla 3.** Análisis de cualitativo 1 de SoyMotor

<b>Titular</b>	<b>Protagonista</b>	<b>Género periodístico y extensión</b>	<b>Contenido audiovisual</b>
Susie Wolff apunta que “va a llevar tiempo” que una mujer llegue a la F1	Mujer protagonista (Directora general de la categoría F1 Academy).	Noticia (a raíz de declaraciones para otro medio (Sky Sport News) 363 palabras	Una sola foto de la protagonista
Silvia Bellot, responsable deportiva del GP de Las Vegas	Mujer protagonista (Directora sénior de operaciones deportivas y de carrera en el Gran Premio de Las Vegas) es decir quien se encarga de la dirección deportiva de la prueba)	Noticia. 334 palabras	Una sola foto de la protagonista (sacada de su perfil de LinkedIn)
Susie Wolff, directora general de la F1 Academy	Mujer protagonista (Directora general de la categoría F1 Academy)	Noticia. 379 palabras	Una sola foto de la protagonista
Campos Racing ficha a Maite Cáceres para la F1 Academy	Mujer protagonista (piloto). Aun así, no lo parece si lees el titular	Noticia y entrevista. 443 palabras	Una sola foto de la protagonista

La F1 Academy alineará su calendario con el de la Fórmula 1 a partir de 2024	Hablan de la competición, al tratarse de una categoría exclusivamente femenina, podría considerarse que la mujer es protagonista	Noticia. 254 palabras	Una sola foto del logo de la competición
La F1 Academy se pone en marcha mañana con los test de Barcelona	Hablan de la competición, al tratarse de una categoría exclusivamente femenina, podría considerarse que la mujer es protagonista	Noticia/previa. 288 palabras	Dos fotos, una es el logo, y la otra la parrilla de pilotos
Marta García establece el primer listón en la F1 Academy	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 345 palabras	Una sola foto, foto oficial de parrilla
La F1 Academy finaliza los test en Barcelona con Marta García como la más rápida	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 251 palabras	Una sola foto

La F1 Academy se estrena este fin de semana en Austria, pero sin retransmisión	Hablan de la competición, al tratarse de una categoría exclusivamente femenina, podría considerarse que la mujer es protagonista	Noticia/previa. 351 palabras	Una sola foto, misma foto que 7
Marta García, en Pole para las Carreras 1 y 3 de F1 Academy tras la descalificación de Pulling	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 460 + Tabla de clasificación	Una sola foto, protagonista
Marta García triunfa en Austria con dos victorias en el estreno de la F1 Academy	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 403 palabras	Una sola foto

---

En el caso del contenido de las piezas, se observa que el lenguaje por parte de los redactores y las redactoras es correcto: no se emplea un lenguaje sexista, erróneo o no inclusivo. Aun así, hay pequeños matices como hacer referencia constantemente a su página de LinkedIn como si no hubiera otra manera de obtener información, que podrían eliminarse para obtener piezas libres de estereotipos. De igual manera, se observa que, en el apartado de comentarios, algunos usuarios emplean un lenguaje machista y burlesco hacia la categoría femenina (F1 Academy) y las pilotos y resto de profesionales que la conforman.

**Tabla 4.** Análisis de cualitativo 2 de SoyMotor

Titular	Lenguaje	Comentarios de lectores
Susie Wolff apunta que “va a llevar tiempo” que una mujer llegue a la F1	Correcto, en ningún caso se nombra como “mujer de”. Además, se le reconoce su participación en el automovilismo cuando se le llama “ex piloto”	9 comentarios. Comentarios machistas y burlones. Alguno hace referencia a la poca igualdad de género dentro del medio.  Ejemplo: “Es como poner a una mujer en cualquier deporte de alta competición masculino: ¿Estamos tontos?”
Silvia Bellot, responsable deportiva del GP de Las Vegas	Correcto, nombra mucho su página de LinkedIn, y justamente la foto no tiene mucha calidad porque es la misma que tiene la protagonista en su perfil de la red. Hace un repaso a los cargos que ha tenido, y nombra su logro más conocido: ser la primera comisaría deportiva en F1	no hay comentarios
Susie Wolff, directora general de la F1 Academy	Correcto, habla sobre su trayectoria en pista y fuera de ella	9 comentarios. Comentarios machistas  Ejemplo: “A dedo”
Campos Racing ficha a Maite Cáceres para la F1 Academy	Correcto, habla de su trayectoria	no hay comentarios

La F1 Academy alineará su calendario con el de la Fórmula 1 a partir de 2024	Correcto, habla de la competición, da información	no hay comentarios
La F1 Academy se pone en marcha mañana con los test de Barcelona	Correcto, da información sobre el tema	1, habla del tema técnico de la competición
Marta García establece el primer listón en la F1 Academy	Correcto, aún así, habla del Crowdfunding que tuvo que hacer una piloto para participar, algo que sobra si estamos hablando de unos test de pretemporada	No hay comentarios
La F1 Academy finaliza los test en Barcelona con Marta García como la más rápida	Correcto, “las chicas de la F1 Academy” me parece redundante, la categoría es femenina, no hace falta poner “las chicas”	No hay comentarios
La F1 Academy se estrena este fin de	Correcto	4 comentarios. Comentarios machistas

semana en Austria,  
pero sin  
retransmisión

Ejemplo: “Y a quien le  
interesa este zurullo woke que  
se han inventado? Por que no  
hay 50% de nenes y 50% de  
nenas? O hay algunos trans de  
por medio que compensen la  
balanza?”

Marta García, en      Correcto  
Pole para las  
Carreras 1 y 3 de F1  
Academy tras la  
descalificación de  
Pulling

No hay comentarios

Marta García triunfa      Correcto  
en Austria con dos  
victorias en el  
estreno de la F1  
Academy

4 comentarios. Todos  
positivos, aunque tienen “no  
me gustas”

Ejemplo: “Bravo por ellas,  
me alegro mucho!” tiene 2 no  
me gusta

---

### **Motorsport.com**

En segundo medio a analizar, hacemos un análisis en profundidad de las cinco piezas informativas centradas en mujeres para conocer su contenido y carácter. Para llevar a cabo esta evaluación, se estableció una distinción entre el contenido en sí (tanto en su formato audiovisual como escrito) y el lenguaje utilizado por periodistas y lectores.

En primer lugar, las publicaciones son más extensas (2.185 palabras) que en el caso del anterior medio. Cuenta en cada pieza informativa con al menos un elemento audiovisual (foto) e hiperenlaces que conducen a otros artículos del propio medio, algo que sin dudas enriquece las informaciones y las nutre de valor informativo. De igual manera, en todas



se tratan de temas deportivos y en ningún caso se hace referencia a elementos extradeportivos. No existe variedad de protagonistas, como sí ocurría en el otro medio: en este caso solo las pilotos son noticia. También existe variedad de géneros periodísticos. Al tratarse de una competición automovilística, lo más común es ver noticias sobre hechos en concreto, previas o guías de las carreras en donde se exponen toda la información necesaria y crónicas de las sesiones oficiales (test, entrenamientos libres, clasificaciones y carreras). En estas piezas obtenemos crónicas y noticias simplemente. En la tabla 5 se expone de manera sistemática el resultado del análisis de estas cuestiones.

**Tabla 5.** Análisis de cualitativo 1 de Motorsport.com

<b>Titular</b>	<b>Protagonista</b>	<b>Género periodístico y extensión</b>	<b>Contenido audiovisual</b>
F1 Academy 2023: los equipos y las pilotos de la categoría femenina	Mujeres protagonistas (Piloto)	Noticia. 715 palabras	4 imágenes de protagonistas. La primera es un collage con tres fotos, que posteriormente dos de ellas se vuelven a ver a lo largo del texto.
Marta García estará en la F1 Academy con PREMA	Mujer protagonista (Piloto)	Noticia. 436 palabras	2 imágenes de la protagonista
Marta García y Prema lideran el	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 351 palabras	2 imágenes, una de la protagonista, y la

primer día de test de la F1 Academy			otra de toda la parrilla
Marta García brilla y gana dos carreras en la nueva F1 Academy 2023	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 357 palabras	1 imagen de la protagonista. Imagen de post en redes de la categoría
La F1 Academy acaba sus pruebas con Pulling líder y las españolas arriba	Mujer protagonista (Piloto)	Crónica. 326 palabras	1 imagen y un tweet de la cuenta oficial de la competición en donde se puede visualizar un video

Por otro lado, en las piezas del medio Motorsport.com se encuentra que el lenguaje empleado por los redactores y las redactoras es correcto: no se hace uso del lenguaje sexista, erróneo o no inclusivo. A pesar de eso, hay pequeños matices que podrían eliminarse para tener una pieza libre de estereotipos, como tratar temas de dinero cuando se habla de unos test de pretemporada. En esta pieza se habla que la piloto comienza su camino en el automovilismo y añade que ha conseguido estar ahí gracias a un *crowdfunding*. Las piezas no tienen comentarios de usuarios. Esto podría deberse a la posición donde se encuentra la sección de comentarios (al fondo de la página, después de mucha publicidad y artículos sin relación con el deporte).

**Tabla 6.** Análisis de cualitativo 2 de Motorsport.com

Titular	Lenguaje	Comentarios de lectores
F1 Academy 2023: los equipos y las pilotos de la categoría femenina	Correcto	No hay comentarios
Marta García estará en la F1 Academy con PREMA	Correcto. Es una noticia enfocada a como la piloto va a competir en la categoría, por lo que hablar del crowdfunding y dinero podría considerarse tema deportivo	No hay comentarios
Marta García y Prema lideran el primer día de test de la F1 Academy	Correcto. Durante todo el texto habla de pilotos, exceptuando una ocasión en la que dice “Sólo dos chicas más”	No hay comentarios
Marta García brilla y gana dos carreras en la nueva F1 Academy 2023	Correcto. Denomina a la categoría como categoría soporte, no femenina, algo positivo ya que le da con esa atribución el mismo valor que el resto de las categorías soporte (F3 y F2)	No hay comentarios
La F1 Academy acaba sus pruebas con Pulling líder y las españolas arriba	Correcto	No hay comentarios

---

## 6. Conclusiones

Tal y como se indicó al inicio del trabajo, este estudio surge con la intención de conocer la representación mediática de las mujeres en los medios especializados en automovilismo. A través de un análisis cuantitativo (número de piezas informativas que nombran o tratan de mujeres) y cualitativo (análisis del lenguaje empleado en dichos medios) de dos medios especializados en F1, se ha podido responder a las preguntas de investigación planteadas en el documento. El análisis se llevó a cabo sobre 214 piezas informativas correspondientes a los meses de abril y marzo de 2023 que correspondían a los primeros meses de competición.

Por una parte, la cobertura de las mujeres en los medios especializados en el contexto de la F1 resulta insuficiente en comparación con la presencia femenina en este ámbito, teniendo en cuenta que existe una categoría exclusivamente femenina. No obstante, es importante ser cautelosos al interpretar esta situación, ya que diversos factores pueden influir en ella. Se podrían enumerar algunos muy claros, como la presencia de estereotipos o actitudes sexistas hacia las mujeres, tal y como se ha podido constatar a lo largo del trabajo. Esto puede observarse claramente en algunos de los comentarios de los lectores en las piezas analizadas: “Es como poner a una mujer en cualquier deporte de alta competición masculino: ¿Estamos tontos?”, “Tienen hijos?”

Sin embargo, existen factores relacionados con las audiencias que podrían ser los más relevantes. Por un lado, es evidente que los usuarios de estos medios no demandan noticias sobre las mujeres en la F1. Los medios se mueven por los gustos de las audiencias y generan contenido informativo en función de sus demandas. Esto, en muchos casos, conduce a la exclusión de información que podría resultar interesante para una parte (inicialmente poco numerosa) de la audiencia. El desinterés por parte de los lectores hacia las mujeres en la F1 puede deberse, a su vez, a la poca información que reciben del tema. Se trata de un círculo vicioso, una cadena en la que el cambio solo puede ocurrir si alguien da el primer paso: ya sea que las audiencias demanden piezas informativas sobre las mujeres que forman parte de la F1 o que los medios se arriesguen y muestren ese lado de la competición que parece estar oculto para el mundo. Por otro lado, la propia naturaleza de la competición podría limitar el acceso a dicha información, como ocurre con la F1 Academy, cuyas transmisiones no están disponibles. Aunque en la temporada 2023-2024 ya se podrán ver las carreras por televisión, hasta ahora ha sido imposible. Algo contradictorio si buscas fomentar el talento femenino y dar visibilidad a él.

Lo que sí se puede confirmar con el estudio es la poca presencia de mujeres periodistas dentro de las redacciones de estos medios. Ambos cuentan con una sola periodista en sus filas. Una proporción poco idónea si se busca la igualdad de género, siguiendo las tendencias de la sociedad actual. Se observa a lo largo del recorrido histórico sobre la mujer en la F1 cómo hay una tendencia entre las propias mujeres de mostrar su validez. Es decir, son las propias mecánicas, pilotos, o periodistas las que hacen cualquier cosa para defender su posición y darle valor a su trabajo. La periodista Laura Winter lo hizo enfrentándose a su compañero de profesión Joe Saward, y la piloto Lella Lombardi demostrando en pista lo que una mujer era capaz de hacer.

Tanto la Fórmula 1 como la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) han establecido el objetivo de mejorar la inclusión y representación femenina en sus equipos. Cada año publican informes que detallan los avances y cambios realizados en este sentido, como se menciona al comienzo del trabajo. Sin embargo, no todos los equipos hacen públicos estos. En relación al contenido de estas piezas, se observa que en su mayoría se utiliza un lenguaje no sexista. Aunque aún se pueden identificar pequeños matices que podrían mejorarse para alcanzar la perfección deseada, este proceso de cambio requiere tiempo. Este hallazgo es un aspecto positivo en comparación con estudios anteriores que confirmaron el uso de lenguaje sexista o la cobertura de temas antideportivos en los medios de comunicación. Los resultados de este estudio respaldan la noción de que los medios especializados en F1, aunque no brinden una visibilidad amplia a las mujeres, cuando lo hacen, proporcionan una cobertura adecuada. Se utiliza un lenguaje inclusivo y respetuoso hacia las profesionales de la F1 que son objeto de análisis en las piezas informativas examinadas. En cuanto a la longitud de las piezas en la muestra, tienen una media de 353 palabras por pieza en SoyMotor y 437 palabras en Motorsports.com. Además, se ha encontrado que las informaciones del segundo medio son más extensas y abarcan mayor contenido. En términos de recursos y elementos audiovisuales, se emplean de manera adecuada y acorde a la temática de cada pieza.

En términos generales, se observa un uso no sexista del lenguaje en las piezas informativas. Además, se utilizan de manera adecuada los elementos complementarios como hipervínculos y contenido audiovisual. Sin embargo, es importante destacar que el uso de contenido audiovisual es limitado. Se incluye una sola foto por pieza y, en algunos casos, con una calidad deficiente al descargarse de otros medios o incluso de perfiles de LinkedIn, como se evidencia en una noticia sobre Silvia Bellot. De igual manera,

conviene resaltar que, de las 16 piezas sobre mujeres analizadas, siete corresponden a crónicas de carreras, lo que sugiere que los medios no buscan profundizar en las noticias, las protagonistas o las competiciones en sí. Más bien parecen limitarse a brindar los resultados de las carreras una vez estas han finalizado a última hora el domingo. Para poder buscar información sobre las mujeres que forman parte de la competición, la autora de este estudio ha tenido que dirigirse al blog *Female in Motorsport*, dedicado exclusivamente a mostrar al público la labor de las mujeres en el deporte del motor. Allí se han podido encontrar anécdotas e historias inspiradoras que los medios de comunicación podrían usar como herramienta para ayudar en la incorporación de la mujer a la F1. Si ese medio a llegado a ellas, ¿por qué el resto no lo ha hecho?

En general, puede concluirse que los medios especializados en F1 quieren informar de la forma más adecuada posible de las mujeres pero que al mismo tiempo se encuentran con impedimentos tanto externos como internos que les impide hacerlo. Es un “querer y no poder”. Si la principal razón para publicar información sobre mujeres deportistas es que la audiencia la consume, pero no se ofrecen productos que puedan despertar ese interés, nunca se podrá dar el primer paso para lograr una verdadera igualdad en la representación de las mujeres deportistas en los medios. Y, lo que es mucho más importante, no se logrará la igualdad dentro de la competición misma. Hay muchas historias sin contar sobre mujeres que forman parte de la F1, que son protagonistas en sus equipos e imprescindibles, porque hacen que los pilotos consigan una victoria. Hannah Schmitz es una de ellas y ha tenido que protagonizar una “revolución” en Twitter para que los medios de comunicación se hicieran eco de su trabajo. Las niñas necesitan tener modelos a seguir, las pilotos necesitan apoyos económicos (patrocinadores), las ingenieras merecen el reconocimiento que le dan a sus compañeros masculinos, las mujeres necesitan oportunidades dentro de la F1, y definitivamente los medios de comunicación tienen el poder de conseguir todo eso y más.

“If you see it, you can be it” - “Si puedes verlo, puedes serlo”.

## 7. Referencias bibliográficas

AIMC EGM. (2023). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia, Consejo Superior de Deportes

Biswas, S. (2022). Why were F1 grid girls banned? Will they make a much sought comeback? *Essentially Sports*. <https://www.essentiallysports.com/f1-news-why-were-f1-grid-girls-banned-will-they-make-a-much-sought-comeback/>

Calvo Ortega, E. y Gutiérrez San Miguel, B. (2016): “La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, (1230 - 1242) <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016->

Cooky, C., Messner, M. A., y Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>

De Celis, J. C. (2022, 17 de febrero). La F1 revela las increíbles audiencias y números del mundial 2021. *Motorsport.com*. <https://es.motorsport.com/f1/news/formula1-audiencias-temporada-2021/8250528/>

De Celis, J. C. (2022, 23 de septiembre). Las mujeres que ya compitieron en Fórmula 1. Motorsport.com. <https://es.motorsport.com/f1/news/hamilton-mujeres-formula1-hamilton/4594763/#gal-4594763-m0-lella-lombardi-march-761-ford>

De Barranda Andújar, C. S. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-102. <https://doi.org/10.4321/s1578-84232014000100011>

El efecto Netflix: cómo una docuserie sobre F1 puso a tope de revoluciones su popularidad en Estados Unidos. (2022, 10 de febrero). Audiense.com <https://recursos.audiense.com/es/blog/el-efecto-netflix-como-una-docuserie-sobre-f1-puso-a-tope-de-revoluciones-su-popularidad-en-estados-unidos>

F1: 2022 TV viewership hits 1.54 billion - AutoRacing1.com. (2023, 1 de marzo). AutoRacing1.com. <https://www.autoracing1.com/pl/391481/f1-2022-tv-viewership-hits-1-54-billion/>

Formula 1. (2023). Gender pay gap report. Formula 1. <https://www.formula1.com/content/dam/fom-website/manual/Misc/GenderPay/F1GenderPayGapReport2023.pdf>

Formula One viewership: 2022 season sets U.S. record, viewership up 34% among women. (2022, 23 de noviembre). *The Athletic*. <https://theathletic.com/3924843/2022/11/23/formula-1-viewership-2022/>

Gómez-Colell, E. (2015). Adolescence and sport: Lack of female athletes in role models in the Spanish media. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 122, 81-87. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/4\).122.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/4).122.09)



Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/esmp.58016>

Jakubowska, H. (2023). The awkward gender politics of Formula 1 as a promotional space: The issue of 'grid girls'. (pp. 271-291). En D. Sturm, S. Wagg y D. L. Andrews (Eds.), *The history and politics of motor Racing: lives in the fast lane*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_12)

Las cinco precursoras. (2009, 21 febrero). As.com.

[https://as.com/motor/2009/02/22/mas\\_motor/1235321420\\_850215.html](https://as.com/motor/2009/02/22/mas_motor/1235321420_850215.html)

Leibert, E. (2023, 5 de enero). Women are not barred from racing in F1. So why can't any crack the grid? Jezebel. <https://jezebel.com/fl-women-drivers-gender-motorsports-1849793355>

López, P. (2005). Representación de género en los informativos de radio y televisión. IORTV (RTVE) e Instituto de la Mujer

Matthews, J. y Pike, E. (2016). What on earth are they doing in a racing car?': towards an understanding of women in Motorsport. *The International Journal of the History of Sport*, 33(13), 1532–1550. <https://doi.org/10.1080/09523367.2016.1168811>

Mclaren-applied. (s. f.). <https://mclarenapplied.com/news/mclaren-applied-female-engineer-of-the-year-award-winner-is-hannah-schmitz>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Pp. 99-106 Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf#page=100&zoom=100,148,152>

More than Equal. (s. f.). morethanequal.com. <https://www.morethanequal.com/>

Motorsport Network. (2021, 28 octubre). La Formula 1 y Motorsport Network revelan los resultados de la mayor encuesta deportiva realizada por Nielsen Sport.

Motorsport.com. <https://es.motorsport.com/general/news/encuesta-aficionados-formula1-gustos-preferencias/6693238/>

Muñoz, J. (2022, 13 de febrero). Así han aumentado Netflix y “Drive to Survive” la popularidad de la F1. Motor.es. <https://www.motor.es/formula-1/netflix-drive-to-survive-aumentado-popularidad-f1-202284901.html>

Ortega, E. M. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. *Fonseca Journal of Communication*, 8(8), 111-129.

Ozanian, M. (2023, 24 de enero). The World’s Most Valuable Sports Empires 2023. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2023/01/24/the-worlds-most-valuable-sports-empires-2023/?sh=64dbcec148e5>

Pfister, G (2015): “Sportswomen in the German popular press: a study carried out in the context of the 2011 Women’s Football World Cup”. *Soccer & Society*, 16 (5–6), 639–656.

Pindula (s. f.). Stephanie Travers. [https://www.pindula.co.zw/Stephanie\\_Travers/](https://www.pindula.co.zw/Stephanie_Travers/)

Rojas-Torrijos, J. L., y Jimeno, M. Á. (2019). La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada. *Communication Papers*, 8(16). [https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v8i16.22357](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22357)

Romero, C. P. (2022). Drive To Survive, la serie documental ambientada en F1. VIP Deportivo. <https://vipdeportivo.es/drive-to-survive-la-serie-documental-ambientada-en-f1/>

Rabinal, S. (2023, 1 julio). ¿Qué es el formato sprint de la Fórmula 1? los detalles, circuitos y los cambios que habrá en la temporada 2023. *Sporting News Argentina*. <https://www.sportingnews.com/ar/formula-1/news/carrera-sprint-f1-que-es-detalles-circuitos-cambios-temporada-2022/ieft90y6cu001v5r6gahigbs#:~:text=Las%20carreras%20sprint%20son%20una,la%20carrera%20habitual%20del%20domingo>

Ramon-Vegas, Xavier (2016): Challenging gender inequalities or reinforcing old stereotypes? The coverage of sportswomen in the British, American and Spanish quality press during the London 2012 Olympics from the lens of journalism ethics. *Textual & Visual Media*, 9, 73–94.

Ramon-Vegas, Xavier (2012). La cobertura deportiva y el principio deontológico de la justicia. Revisión de la literatura sobre las representaciones mediáticas de género, nacionalidad, raza y discapacidad en los Juegos Olímpicos”. *Actas–IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social– IV CILCS* – Universidad de La Laguna, diciembre 2012.

Sáinz de Baranda, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid. [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis\\_sainz\\_de\\_baranda\\_andujar\\_clara.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16505/tesis_sainz_de_baranda_andujar_clara.pdf)

Saner, E. (2018, 6 de marzo). “Grid girls”: F1 follows darts by calling time on women in hotpants. the Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/02/grid-girls-f1-follows-darts-by-calling-time-on-women-in-hotpants>

Saward, J. (2022, 26 de octubre). Green notebook from Jolly Cemetary. joeblogsfl. <https://joesaward.wordpress.com/2022/10/26/green-notebook-from-jolly-cemetery/>

Sturm, D. (2014). A glamorous and high-tech global spectacle of speed: Formula One Motor Racing as mediated, global and corporate spectacle. En K. Dashper, T. Fletcher y N. McCullough (Eds.), *Sports Events, Society and Culture* (pp. 68–82). Routledge.

Sturm, D. (2021). The Formula One paradox: macho male racers and ornamental females. En K. Dashper (Ed.), *Sport, Gender and Mega Events* (pp. 111–128). Emerald.

Taylor, A. (2022). Formula 1 and sexism: enough is enough <https://www.femalesinmotorsport.com/post/formula-1-and-sexism-enough-is-enough>

Vladiempresa. (2023, 5 de mayo). MeToo movimiento: definición, ejemplos, causas y consecuencias - El feminismo. El Feminismo. <https://elfeminismo.com/articulos-sobre-feminismo/metoo-movimiento/>

‘Which sports still use ‘walk-on girls?’ (2018). BBC News (online), 2 febrero.

<http://www.bbc.com/news/uk-42907570>

Winter, L. [@lauracwinter]. (2022, 26 de octubre). *What disappointing, lazy, misogynistic, and reductive writing. Piss poor. God forbid women watch F1 because they actually like the sport. . . Thank you for calling this out @FemalesinMSport.*

[Tweet]. Twitter.

[https://twitter.com/lauracwinter/status/1585235504038936576?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1585264426709573635%7Ctwgr%5E1e48373e7f6dcf4ea331cffb7b2b89c60acc8c97%7Ctwcon%5Es2\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Ffirstsportz.com%2Ff1-news-who-wrote-this-frankly-atrocious-thing-fans-barely-mask-their-anger-as-joe-sawards-comment-on-females-in-f1-gets-called-out%2F](https://twitter.com/lauracwinter/status/1585235504038936576?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1585264426709573635%7Ctwgr%5E1e48373e7f6dcf4ea331cffb7b2b89c60acc8c97%7Ctwcon%5Es2_&ref_url=https%3A%2F%2Ffirstsportz.com%2Ff1-news-who-wrote-this-frankly-atrocious-thing-fans-barely-mask-their-anger-as-joe-sawards-comment-on-females-in-f1-gets-called-out%2F)

Wojtaszczyk, A. D. (2021, 30 de octubre). Estados Unidos rompe el récord de asistencia histórica de la F1. Car and Driver. <https://www.caranddriver.com/es/formula-1/a38113315/f1-record-asistencia-historica/>

W Series. (2020). W Series. <https://wseries.com>.

## 8. Anexo

### Respuesta del equipo Mercedes sobre la representación de mujeres en su escudería de F1.

**Bradley Lord** <blord@mercedesamgf1.com> para mí

mar, 23 may, 17:43

inglés > español Traducir mensaje Desactivar para: inglés

Hi Caroline,

In our most recent published figures, at the end of 2022, 15.5% of our employees were female – and 9% of employees in technical roles were female.

This compares to 12% and 6% respectively in April 2021.

At the end of 2022, we had 1250 team members here in Brackley – so nearly 200 female employees working for the team.

In terms of your thesis, it might be easy to put responsibility at the door of the media – but there are other dynamics at play, too. Sometimes, teams do not wish to highlight high potential team members in the media. Other times, teams have restrictive spokesperson policies that only permit a small selection of people to speak. I have also worked with female team members who were reluctant to do media work because they wished to be recognised for their professional skill, not because of their gender. So there are many different dynamics at play, and who appears in the media is not dictated by the media alone.

Of course, it's incredibly important for girls and young women to see female role models in the sport, and this is what we try to achieve with our series "My Job in F1" which has shown brilliant female team members in a variety of technical and non-technical roles in the organisation. You can find the playlist here: <https://youtube.com/playlist?list=PLbJwTV097-8lvVTR3nPXIXaMMiTCruvK>

I hope this is helpful information for you!

With best wishes,

Bradley

### Tweet de la periodista Laura Winter ante el comentario sexista de su compañero de profesión Joe Saward

**Laura Winter** @laurawinter

What disappointing, lazy, misogynistic, and reductive writing. Piss poor. God forbid women watch F1 because they actually like the sport...

Thank you for calling this out @FemalesinMSport

Traducir Tweet

**Females in Motorsport** @FemalesinMSport · 26 oct. 2022

.@joesawardf1 - it's articles like these why women still have to fight day in and day out for their place in #F1.

#WomenInMotorsport

The big news for the females of F1, of which these days there are a large number, was that Brad Pitt was wondering around. He looks good for a 58-

### ***Diccionario de términos***

- **Carreras *sprint***: son sesiones en las que todos los monoplazas recorren una distancia de al menos 100 kilómetros sin necesidad de entrar a cambiar neumáticos en *boxes*. Esta sesión se realiza los sábados y, desde el 2023, ya no determina el orden de salida de la carrera habitual del domingo (Rabinal, 2023)
- **Paddock**: lugar donde se instalan los participantes de una carrera automovilística, separados del público
- ***Grid girls***: modelos que aparecen en las parrillas junto a los equipos y pilotos al principio y final de las carreras de motor (Biswas, 2022)
- **Movimiento #Metoo**: movimiento con el que mujeres de todo el mundo, famosas, conocidas y anónimas, comparten sus experiencias de acoso, abuso sexual y violación para denunciar la situación con el fin de acabar con la impunidad de acosadores, abusadores y violadores (Vladiempresa, 2023)