

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo de Fin de Grado
Curso Académico 2022 -2023



**Estudio de la diversidad de modalidades deportivas en
medios especializados: *Marca, As y Sport***

**Study of the diversity of sports modalities in specialized media: *Marca,
As and Sport***

Alumno: Javier Rodríguez Canillas

Tutora: Montserrat Jurado Martín

Índice

Resumen

Palabras clave

1. Introducción.....	1
1.1 Objetivos.....	2
2. Marco teórico.....	2
2.1 Variedad deportiva en los medios	2
2.1.1 El papel de los medios de comunicación en la cobertura deportiva.....	3
2.1.2 Factores que influyen en la variedad deportiva.....	3
2.1.3 Predominancia del fútbol en los medios deportivos.....	3
2.2 Presencia de la mujer en los medios deportivos.....	4
2.2.1 La mujer en los medios de comunicación.....	6
2.2.2 Visibilidad de eventos deportivos femeninos.....	6
2.2.3 Estereotipos de género en la cobertura deportiva.....	7
3. Metodología.....	8
4. Resultados.....	9
4.1 Páginas, textos y género.....	9
4.2 Porcentaje de páginas por medio.....	10
4.3 Temáticas.....	11
4.4 Géneros periodísticos.....	11
5. Conclusiones.....	12
6. Bibliografía.....	13
7. Anexos.....	15

Resumen

El fútbol ocupa un gran porcentaje de páginas en los medios deportivos impresos. Esto nos lleva a la pregunta de si existe una falta de rigor periodístico en estos medios, que parecen regirse únicamente por la popularidad del fútbol. El problema principal de dedicar tantas páginas al fútbol es el silenciamiento o el mínimo espacio dedicado a otras modalidades deportivas. Esto podría generar una pérdida de interés hacia otros deportes minoritarios debido a la poca visibilidad que estos reciben. “¿Todo es fútbol? No, no todo es fútbol, pero si lo es casi en un 50% en los periódicos y periodo de tiempo analizado” (Jurado, 2008, p. 182).

La finalidad principal de la investigación es dar a conocer cuáles son las modalidades deportivas más tratadas y cuáles tienen menos espacio entre las publicaciones de los tres medios, así como su temática. También se analizará la visibilidad que se le da al deporte femenino y los géneros periodísticos empleados en las publicaciones. Con esta investigación se pretende analizar durante el mes de marzo de 2023 la diversidad de modalidades deportivas en los medios deportivos impresos con más tirada en Alicante (*Marca, As y Sport*). Para ello, se clasificarán en una tabla las páginas y los textos totales dedicados a cada modalidad deportiva. Esta investigación reflejará el porcentaje de textos dedicados al fútbol en comparación con otras modalidades deportivas para responder a esta hipótesis.

Palabras clave

Periodismo deportivo; Diario Marca; Diario As; Diario Sport; Modalidades deportivas; Deporte femenino

1. Introducción

Los medios de comunicación tienen un papel crucial en la difusión de noticias deportivas. “La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía” (De Moragas, 1994, p.3). Además, los medios son una fuente básica de información para todos los aficionados y espectadores. Sin embargo, en este ámbito, surge la preocupación por la representación equitativa de los deportes minoritarios y el deporte femenino en los medios de comunicación.

La presencia del deporte femenino en los medios ha estado tradicionalmente limitada en comparación al deporte masculino. Eva Gómez-Colell, Pilar Medina-Bravo y Xavier Ramon (2017) comentan que “en el contexto del periodismo deportivo, la cobertura mediática de las deportistas es discreta, incluso nula”.

Las desigualdades de género se han podido ver en la cobertura mediática, donde los deportes masculinos han dominado los titulares y los espacios de televisión, relegando al deporte femenino a un segundo plano o incluso a la no aparición.

En esta investigación se busca analizar y evaluar la variedad deportiva y de género en medios de comunicación impresos como *Marca, As y Sport*. El objetivo principal es

comprender la situación actual a la que se enfrentan los deportes minoritarios y el deporte femenino en los medios.

El estudio se basará en una revisión diaria durante el mes de marzo de los tres medios, se clasificarán en una tabla Excel la cantidad de páginas totales del diario, páginas dedicadas a cada modalidad deportiva, si se hace referencia a hombre o mujeres, el tema del que se habla y el género periodístico en el que se presenta

La importancia de este estudio reside en su potencial para fomentar la igualdad de género en el periodismo deportivo. Al visibilizar las disparidades existentes, se busca generar conciencia sobre la importancia de una representación equitativa en los medios

Según las fuentes públicas disponibles en los tres medios y el EGM, *Marca* es el periódico deportivo más popular en España, fue fundado en 1938 y Juan Ignacio Gallardo es su director actual. *As*, el segundo diario más leído en España, se estableció en 1967 y se encuentra bajo la dirección de Vicente Jiménez. Por su parte, *Sport*, el cuarto diario más leído en España, fue fundado en 1978 y lo dirige Lluís Mascaró.

1.1. Objetivos:

Esta investigación tiene como objetivo analizar la cobertura mediática en los medios deportivos impresos, con el propósito de:

1. Conocer qué temas (deportistas, partidos, contrataciones, lesiones...) se utilizan más en los medios deportivos impresos
2. Conocer la variedad deportiva (modalidad) de los medios deportivos impresos
3. Conocer si el deporte es masculino o femenino.

2. Marco Teórico

2.1 Variedad deportiva en los medios

Por lo general, la modalidad deportiva con mayor presencia en los medios es el fútbol. Los textos hablando sobre el fútbol suelen suponer más de un 95% del total de las noticias de un medio deportivo (Herrero, 2018, p. 1358).

En los medios de comunicación, se observa que los deportes más destacados son aquellos que conforman la agenda mediática y que generan un mayor impacto y seguimiento por parte del público. Estos deportes, como el fútbol, ocupan un lugar prioritario en la cobertura informativa. Además del fútbol, otros deportes como el automovilismo, el baloncesto, el motociclismo, el ciclismo y el tenis también reciben una atención significativa en términos de espacio dedicado en los medios. En un segundo grupo se encuentran modalidades deportivas como el balonmano, el golf, el atletismo o la natación, así como informaciones relacionadas con el olimpismo.

Basándose en estas preferencias, en ocasiones se pueden incluir noticias sobre deportes menos comunes debido a la celebración de ciertos campeonatos de manera puntual. Los contenidos deportivos de los medios de comunicación no solo están influenciados por las

prioridades mencionadas y los acontecimientos más relevantes, sino que también se configuran en función de la naturaleza del medio en sí, su alcance de difusión y, por lo tanto, el tipo de público y comunidad al que se dirige (Rojas, 2012, p.10).

2.1.1 El papel de los medios de comunicación en la cobertura deportiva

Si bien es cierto que los medios de comunicación reciben una influencia significativa por parte del mundo del deporte, es aún más destacable el impacto que ejercen los medios sobre el deporte. La presencia del deporte en los medios de comunicación se refleja principalmente en su programación y en su impacto económico. Sin embargo, esta influencia también se puede observar en otros aspectos relevantes como el uso de tecnología y el prestigio de las instituciones mediáticas (De Moragas, 1994, pp. 3-4).

Algunas cualidades que definen la estructura y dinámica de la información del deporte en España son las siguientes: A diferencia de lo que se suele creer, la construcción intencional de la información deportiva por parte de los medios no se observa si no hay eventos deportivos para cubrir. Existe, por lo tanto, una relación estrecha entre la cantidad de eventos deportivos que se llevan a cabo semanalmente y el número de noticias deportivas que aparecen en los medios (González Ramallal, 2004, p.274).

La incorporación del deporte en los medios, los cambios en las organizaciones deportivas a nivel mundial y la aparición del patrocinio y la esponsorización han alterado el papel del periodismo deportivo. Este proceso ha generado desafíos significativos y dilemas para esta área. El periodismo deportivo se encuentra atrapado y presionado entre las demandas de la industria y su compromiso con el interés público dentro de sus propias prácticas de trabajo (Ricardo, 2000, p.7).

2.1.2 Factores que influyen en la variedad deportiva

Respecto a la selección de noticias deportivas, los periodistas suelen considerar que las publicaciones más importantes son aquellas relacionadas con los deportes locales que más se siguen. La agenda deportiva: eventos, la cantidad de información requerida a diario, fixtures, la idea de que el contenido debe satisfacer a la audiencia y la capacidad de influir del público con sus preferencias deportivas se tiene en cuenta a la hora de elaborar contenido. Se estima que al consumidor de contenido deportivo le gusta más un deporte local que ya conoce o que se considera como tradicional.

Esta percepción e idea de la audiencia influye en la agenda y en el contenido de los programas de radio y televisión, así como en la prensa escrita. Es evidente y notable en la asignación de mayor o menor espacio en los periódicos o en el tiempo dedicado a una información en un programa de radio o televisión, e incluso en la forma o estilo de presentación de la información (Ricardo, 2011, p. 63).

2.1.3 Predominancia del fútbol en los medios deportivos

Desde los años ochenta, el fútbol se ha convertido en una de las principales industrias del entretenimiento. La posición de supremacía que tiene el deporte en España como foco de atracción del interés de los ciudadanos se manifiesta por ejemplo en los extraordinarios niveles de audiencia y seguimiento por parte de la prensa. El negocio del fútbol profesional se basa principalmente en los jugadores, quienes son el activo principal. Su desempeño en el campo se traduce en los diferentes éxitos deportivos. A su vez, estos resultados deportivos son fundamentales para construir el poder mediático y la consiguiente capacidad económica del fútbol (García-del-Barrio y Pujol, 2007, pp. 99-101).

El periodismo deportivo ha logrado ocupar un amplio espacio en el mercado, superando a cualquier otra área especializada, y ha cautivado a una gran y diversa audiencia a la que continúa suministrando contenido a través de un creciente número de publicaciones impresas, programas de radio, espacios televisivos y medios digitales dedicados exclusiva o principalmente a informar sobre noticias deportivas. La gran cantidad de oferta que abarca este tipo de periodismo ha convertido al deporte en el producto mediático más consumido y demandado por el público en muchos países en la actualidad (Rojas, 2012, p.3).

La creciente demanda de información sobre fútbol ha llevado a que, con frecuencia, prime la cantidad en lugar de la calidad. Muchas páginas no están llenas de noticias reales, sino de simples anécdotas, curiosidades e información previsible generada por los eventos programados y las declaraciones de los protagonistas que se cruzan y provocan entre sí. Esta realidad se hace evidente especialmente en los días sin competiciones, cuando se necesitan llenar muchas páginas y temas de poca trascendencia adquieren el estatus de noticias, aunque en realidad no lo sean. En este sentido, el exceso de fútbol en el periodismo deportivo conlleva riesgos, ya que afecta negativamente la calidad de los contenidos ofrecidos al lector y se aleja de su función principal, que es informar (Rojas, 2012, p.85).

Además de ser un claro fenómeno cultural y social, el fútbol también llega a generar un valor económico significativo. Su amplia comercialización como un producto de consumo de primer nivel nos lleva a considerar la cultura de masas. El fútbol se ha masificado y ha ganado popularidad entre la audiencia gracias a la facilidad con la que se puede practicar, al constante respaldo de las instituciones y a la lógica comercial de las empresas del entretenimiento, que respaldan la difusión de este deporte a través de la publicidad de una amplia variedad de productos de consumo (Estavillo, 2008, p.4).

2.2 Presencia de la mujer en los medios deportivos

En una investigación sobre los estudios del mensaje periodístico (Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon, 2017), se menciona que, a pesar de los avances en la presencia femenina dentro de la esfera pública, los medios de comunicación continúan presentando la realidad de las mujeres desde una perspectiva que se centra en los hombres. Esta situación se refleja especialmente en el periodismo deportivo, donde la cobertura de las deportistas es mínima o incluso inexistente. Cualitativamente, la información relacionada con las mujeres y su actividad deportiva tiende a recaer constantemente en estereotipos de género.

Esta realidad se debe en parte a que tanto el mundo del deporte en sí como el periodismo deportivo han sido tradicionalmente espacios dominados por hombres, lo que ha perpetuado desigualdades de género y prejuicios sexistas.

El estudio de Sainz de Baranda (2013, pp.100-101) sobre las publicaciones de los diarios *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo deportivo* entre 1978 y 2010, concluye con las siguientes ideas extraídas de forma sintética en este trabajo:

1. El hecho de que una mujer logre un reconocimiento en el ámbito deportivo no garantiza automáticamente su visibilidad en los medios de comunicación. En algunas ocasiones, puede captar más interés por otras actividades que no están directamente relacionadas con el deporte
2. La presencia de las mujeres en la información no garantiza que los lectores puedan encontrar fácilmente los textos en los que se habla de ellas. La jerarquización de la información en los medios dificulta la valoración de los logros deportivos femeninos, ya que demuestra que los triunfos de las mujeres no se consideran relevantes en comparación con otros eventos o noticias.
3. La presencia de deportistas masculinos va más allá del número de textos que protagoniza, puesto que un 41,1% de los personajes que ocupan las informaciones de las mujeres son hombres
4. En la prensa deportiva, se pueden identificar dos perfiles de mujeres: aquellas directamente involucradas en el ámbito deportivo y otro grupo que podría ser catalogado como "invitadas" (familiares, famosos o aficionados). En términos cuantitativos, el 86,8% de las informaciones se centran en mujeres relacionadas con el ámbito deportivo, mientras que el 13,2% corresponde al perfil de no deportistas.
5. Durante el periodo comprendido entre 1979 y 2010, se observó un aumento cuantitativo y en la relevancia de las "Invitadas" en la prensa deportiva. Estas mujeres incrementaron su presencia como personajes principales en dicho ámbito.
6. Considerando que los jóvenes obtienen información y modelos de referencia sobre el deporte a través de los medios de comunicación, es relevante destacar la escasa presencia de mujeres heroínas y, consecuentemente, la falta de este tipo de modelo femenino en la prensa.
7. Se registra una escasez de casos de acciones heroicas, siendo esta tendencia mayor incluso en el caso de las "Invitadas". Esto revela la existencia de escasos referentes deportivos y modelos a los cuales los jóvenes puedan identificarse, lo que significa que, en la prensa deportiva, la presencia de heroínas y referentes deportivos es prácticamente nula.

Por otra parte, según la "Revista Venezolana de Estudios de la Mujer" (2008, pp. 73-74), las diferencias entre hombres y mujeres se manifiestan de diversas formas y tienen raíces socio-culturales más que naturales. Las reglas, patrones y roles que cada grupo asume son construcciones sociales que moldean y guían la realidad. Estos aspectos se hacen evidentes en el ámbito deportivo, donde la participación de las mujeres ha estado condicionada por interpretaciones masculinas (y también femeninas) sobre lo que es beneficioso para ellas, según su condición de género. No obstante, el creciente número

de mujeres que se involucran en actividades antes exclusivas para hombres ha contribuido a romper muchos de los mitos y barreras socioculturales que mantenían a las mujeres en desventaja. Esto ha generado mayores oportunidades de integración y éxito para la mujer en la vida moderna.

2.2.1 La mujer en los medios de comunicación

Una de las dificultades que enfrentan las mujeres que trabajan en los Movimientos de Mujeres es lograr que los medios de comunicación reflejen y difundan todo lo relacionado con las luchas, campañas y objetivos de las mujeres, ya sea en forma de noticias, sucesos, actividades o reflexiones, en definitiva, todo lo que concierne al discurso feminista. Para comprender en profundidad estas dificultades, es necesario analizar ciertas variables que influyen en la elaboración de las noticias relacionadas con temas de mujeres. Si bien es cierto que existen elementos intrínsecos en los medios que, aunque no sean inherentemente desfavorables, sí lo son en su dinámica diaria y en el proceso de elaboración de las noticias (Fraga, 2017, p.46)

Según Fraga, dentro del contexto de la era de la globalización, la situación actual se presenta de la siguiente manera:

1. La presencia de las mujeres en los medios de comunicación continúa siendo limitada en ambas facetas: tanto como profesionales de la información, como en su representación como protagonistas en las noticias.
2. El tratamiento y la imagen que los medios de comunicación suelen proyectar sobre las mujeres no suelen reflejar de manera precisa la realidad social, la cual es constantemente cambiante y diversa.

2.2.2 Visibilidad de eventos deportivos femeninos

Un estudio elaborado por Elena Calvo Ortega y Begoña Gutiérrez San Miguel (2016, p. 1233) sobre el espacio dedicado a las noticias femeninas con respecto a las masculinas tuvo los siguientes resultados:

Se observó que el 95,2% de las noticias se enfocaban en hombres, mientras que solo el 2,1% estaban centradas en mujeres. Además, hubo un 1,4% de noticias que involucraban a ambos sexos en la misma competición deportiva, y otro 1,4% que incluía a ambos sexos en diferentes competiciones deportivas. Estos datos revelan un total de 138 noticias protagonizadas por hombres, en comparación con solo 3 noticias protagonizadas por mujeres deportistas. Además, se registraron 2 noticias mixtas y 2 noticias que involucraban a ambos sexos, aunque es importante mencionar que estas últimas también fueron protagonizadas por hombres.

Por otra parte, el análisis de José Luis Rojas Torrijos y Miguel Ángel Jimeno López (2018, pp.39-45) sobre el número de portadas dedicadas a la mujer en la prensa deportiva de los diarios *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Diario de Navarra*, *Ideal de Granada*, *Heraldo de Aragón*, *La Verdad* y *La Voz de Galicia* dejó las siguientes conclusiones:

1. Los medios de prensa diaria a nivel regional otorgan una mayor visibilidad a las mujeres deportistas en comparación con los medios de alcance nacional.
2. A pesar del notable aumento en la participación y los logros de las mujeres deportistas en los últimos años, su presencia en las portadas aún no refleja adecuadamente estos avances.
3. Se registraron un total de 61 portadas con una fotografía destacada de una mujer deportista, lo que equivale aproximadamente al 9% de las 680 portadas publicadas sobre deporte. Esto indica que el 91% restante de las portadas se centró en el deporte masculino.
4. Como punto positivo, en la gran mayoría de las fotografías de portada que se analizaron en la investigación, se observa que las mujeres están representadas en relación con alguna actividad deportiva, sin que se presente ningún tipo de connotación sexual.

2.2.3 Estereotipos de género

Según de la página web de la [RAE](#) (2001), un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.

Los estereotipos ejercen influencia sobre los comportamientos de las personas, restringiéndolas y afectando su libertad y espontaneidad. Estos estereotipos implican asociar ciertos rasgos a cada género, vinculando la masculinidad con la competitividad, la agresividad y la independencia, mientras que se asocia lo femenino con la sumisión, el orden y la pasividad. A lo largo de la historia, esto ha perjudicado el avance y la afirmación de las mujeres en el mundo del deporte. Durante mucho tiempo, la sociedad occidental ha tratado a la mujer, su cuerpo y las actividades que podía realizar de manera sexista, especialmente en el contexto del deporte. Uno de los estereotipos más arraigados a lo largo de la historia ha sido la creencia de que hay deportes más adecuados para las mujeres y otros exclusivos para los hombres, y este estereotipo ha sido difícil de cambiar (Rodríguez y Martínez, 2005, pp. 1-2).

El periodismo deportivo es criticado por la desigualdad en la atención dada a hombres y mujeres y por incluir con frecuencia contenidos que se alejan de lo deportivo. Estos contenidos suelen hacer alusiones al físico o vida de las mujeres deportistas, aspectos que no se tratan en el caso de los hombres. Un ejemplo destacado de este tipo de contenidos se encuentra en la contraportada del diario *As*. En ella, se mostraba regularmente la imagen de una mujer no deportista, ya fuese una modelo o una simple espectadora a la que se le destacaba por su belleza. Además, la foto solía acompañarse de comentarios superficiales sobre el aspecto físico o una posible relación amorosa con un deportista de relevancia (Rojas, 2010, p.10).

3. Metodología

Comentado [M1]: Esto se debe citar adecuadamente, como el resto de citas que has hecho... si es cita directa, que es como debe ser: comillas dobles...

Comentado [R2R1]: Tienes que poner la fecha de la edición!!
Tampoco veo las comillas dobles...

Comentado [R3R1]: Lo dejo por imposible...te lo he corregido, pero por favor, mira cómo queda, Una vez visto quita el comentario.

Para responder tanto a los objetivos principales descritos y que son: qué temas se utilizan más en los tres medios, la variedad deportiva y conocer si el deporte es masculino o femenino como a los objetivos secundarios: conocer cuál de los tres medios publica más textos sobre el deporte femenino, cuál de los tres medios tiene mayor diversidad de modalidades deportivas en sus publicaciones, descubrir los porcentajes dedicados a cada modalidad en las páginas y determinar la relevancia que tienen los deportes minoritarios dentro del periodismo deportivo en nuestro país, se analizaron los diarios impresos *Marca*, *As* y *Sport* durante el mes de marzo.

Como método, se ha empleado el análisis de contenido. Según Jaime Andréu Abela (2002, p.2), es una técnica de interpretación de textos, donde puedan existir toda clase de datos que albergan un contenido que interpretado adecuadamente ayuda a conocer distintos aspectos de la vida social. También se ha utilizado el estudio de caso, una forma de descripción intensiva, que se dirige a establecer un análisis de una entidad singular, o de un fenómeno propio de una entidad social (Ministerio de Educación y Ciencia, 1987)

La idea original era analizar los diarios impresos *Marca*, *As* y *Mundo Deportivo*, que son los tres medios deportivos más leídos en España según el EGM (2023). Sin embargo, debido a la falta de distribución del *Mundo Deportivo* en Alicante (ciudad donde se ha llevado a cabo el análisis), se optó por escoger el diario *Sport*, el cuarto diario más leído.

3.1. Recopilación de datos

Durante el mes de marzo, se accedió a los diarios *Marca*, *As* y *Sport* con el fin de recopilar las noticias deportivas publicadas en cada uno de ellos. Para ello, se realizó una compra matutina diaria de los tres medios de la edición de Alicante.

En todo el análisis se tuvieron en cuenta aspectos cuantitativos que se describen a continuación:

- Recopilación de datos descriptivos, se clasificaron los datos teniendo en cuenta el número de páginas del medio, el número de páginas dedicadas a cada modalidad deportiva (Para la enumeración se dividió cada página en cuatro partes iguales, cada una de esas partes tiene un valor de 0.25. Si la página ocupaba las cuatro partes se le daba un valor de 1, si ocupaba tres partes 0.75, dos partes 0.5, una parte 0.25 y menos de una parte 0.125)
- Recopilación de datos sobre las temáticas, se clasificaron los datos teniendo en cuenta la temática de la que se habla, si hace referencia a un fichaje, a un partido, a una carrera, a un combate, a una lesión, a un deportista, a un entrenador, a un trofeo o premio, a un equipo, a una competición o a otros temas.
- Recopilación de datos sobre género periodístico, se clasificaron los datos teniendo en cuenta el género periodístico del texto: Noticia, Breve, Entrevista, Reportaje, Crónica, Columna u Otros.
- Recopilación de datos sobre la presencia de la mujer, se clasificaron los textos según hiciesen referencia a un texto sobre el deporte masculino, femenino, mixto o neutro (en caso de ser mixto se suma 0.5 a masculino y femenino y en caso de ser neutro no se suma nada).

4. Resultados

El análisis refleja (ver tabla 1) la predominancia del fútbol con respecto al resto de modalidades. *Marca*, *As* y *Sport* han dedicado más de la mitad de sus páginas y textos totales durante el mes de marzo a esta disciplina. Destaca especialmente el diario *Sport*, con 761,5 páginas dedicadas al fútbol y un total de 2.046 textos en esta categoría.

A excepción del fútbol, la publicidad tiene mayor representación en las páginas de los tres diarios que otras modalidades deportivas, siendo *Marca* el diario con el mayor número de páginas en este aspecto (224).

Tan solo fútbol, baloncesto y los deportes de motor han conseguido tener una sección fija diaria en los tres medios. Esto se refleja tanto en las páginas como en los textos publicados de ambas modalidades, que entran dentro de lo que se podría considerar como una representación aceptable.

A pesar de ser el diario con menos páginas, *As* ha sido el periódico que más textos sobre el deporte femenino ha publicado (196,5), seguido de *Sport* (182) y *Marca* (177,5). *Marca* ha sido el diario con más páginas totales (1.190) y *Sport* el diario con más textos totales publicados (2.830).

En cuanto al porcentaje de representación de la mujer en los textos de los tres medios, los resultados fueron bajos en comparación a los del hombre. Hay predominancia masculina en el diario *Marca*. 90 de cada 100 textos son a hombres. En el diario *As*, la tendencia continúa. 91 de cada 100 textos son de género masculino. El diario *Sport* es el que más texto dedica a hombres y menos a mujeres. 92 de cada 100 textos se dedican al género masculino y 6 de cada 100 al femenino.

Modalidad	MARCA				AS				SPORT			
	Pág	Textos	M	F	Pág	Textos	M	F	Pág	Textos	M	F
Fútbol	606,5	1.338	1.269,5	68,5	620	1.670	1.579	91	761,5	2.046	1.967,5	78,5
Motor	71	122	112,5	4,5	69	157	152,5	3,5	54	132	124,5	4,5
Baloncesto	74	163	146	9	72	235	210,5	24,5	59,5	217	196	21
Balommano	8,25	34	29	5	5,875	28	25	3	9,25	27	27	0
Natación	4,375	12	4	8	1	5	1	4	1,25	6	1	5
Tenis	14,125	47	38	9	20,125	57	44,5	12,5	23,5	81	64	15
Golf	8,25	31	28	3	5,875	23	22	1	3,5	22	21	0
Esquí	6,375	21	10	11	2,875	11	5,5	5,5	20,875	36	8,5	15,5
Ciclismo	19,375	49	48	1	22	48	41,5	3,5	15,375	38	37	1
Boxeo	2,5	12	6	6	3,625	12	8	4	0,125	1	1	0
Snowboard	4,75	12	10	2	6	15	13	2	6,25	12	7	2
Waterpolo	2,375	8	7	1	2,25	9	7	2	2,625	15	12	3
Atletismo	26,75	52	33	15	22,125	47	29,5	11,5	12	34	24	9
Bolos	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pádel	3,75	11	9	2	2,25	14	11,5	2,5	25,625	84	48,5	15,5
Rugby	3,25	14	12	1	6,125	17	15	2	2,25	15	14	1
Otras modalidades	23,375	81	45,5	31,5	14,875	75	46	24	15,5	64	44	11
Publicidad	224				111,75				133			
Otras secciones	85				14,25				39,875			
Total	1190	2.009	1.809,5 (neutros: 22)	177,5	1002	2423	2211,5 (neutros:15)	196,5	1186	2830	2.597 (neutros:52)	182

Tabla 1: Páginas, textos y género por diario. Elaboración propia

Del análisis de cada modalidad (ver tabla 2) se puede observar el porcentaje de páginas dedicadas a cada modalidad. Más del 85% de las páginas se repartieron entre fútbol, baloncesto y deportes de motor en los tres medios. El medio que más porcentaje de páginas dedicó a estas tres modalidades fue el diario *As* (86,9%), seguido del diario *Sport* (86,4%) y *Marca* (85,3%). Destaca también el gran porcentaje de páginas que dedicó el *Sport* al fútbol (75,2%), donde un tercio de las páginas mensuales se dedicó a esta modalidad.

Fuera de las tres modalidades fijas (fútbol, motor y baloncesto), el diario que más páginas dedicó al resto de disciplinas fue el diario *Marca* (14,7%). El atletismo ha sido el cuarto deporte más tratado por los tres medios (6,7%), siendo *Marca* el diario que más porcentaje de páginas le ha dedicado.

Un total de 8 modalidades no consiguieron alcanzar ni un 1% en alguno de los tres medios (Balonmano, Natación, Golf, Boxeo, Snowboard, Waterpolo, Bolos y Rugby)

Dentro del apartado “Otros” (el conjunto de otras modalidades que no aparecen en la tabla), el diario *Marca* ha sido el que más páginas ha dedicado a esta sección (2,7%)

Modalidad	Porcentaje de páginas en <i>Marca</i>	Porcentaje de páginas en <i>As</i>	Porcentaje de páginas en <i>Sport</i>
Fútbol	68,8%	70,8%	75,2%
Motor	8,1%	7,9%	5,3%
Baloncesto	8,4%	8,2%	5,9%
Balonmano	0,9%	0,7%	0,9%
Natación	0,5%	0,1%	0,1%
Tenis	1,6%	2,3%	2,3%
Golf	0,9%	0,7%	0,3%
Esquí	0,7%	0,3%	2,1%
Ciclismo	2,2%	2,5%	1,5%
Boxeo	0,3%	0,4%	0,0%
Snowboard	0,5%	0,7%	0,6%
Waterpolo	0,3%	0,3%	0,3%
Atletismo	3,0%	2,5%	1,2%
Bolos	0,2%	0,0%	0,0%
Pádel	0,4%	0,3%	2,5%
Rugby	0,4%	0,7%	0,2%
Otras	2,7%	1,7%	1,5%

Tabla 2: Porcentaje de páginas por medio en cada modalidad. Elaboración propia.

Los temas más repetidos en los tres medios fueron aquellos eventos frecuentes en el tiempo propios de cada modalidad (partidos en las modalidades de pelota, carreras en los de contrarreloj y combate en los de contacto), los propios deportistas y los equipos. Dentro del apartado “Otros”, encontramos temas relacionados con los fichajes, lesiones, entrenadores, trofeos o premios, competiciones y otros temas menos tratados. En este

apartado destacó el caso Negreira en la modalidad de fútbol de los tres diarios (ver tabla 3).

Marca publicó más textos relacionados con los partidos, carreras y combates (641), mientras que *As* y *Sport* dedicaron más textos a los deportistas (*As* 703 y *Sport* 820).

Modalidades	MARCA				AS				SPORT			
	Partido, Carrera o Combate	Deportistas	Equipo	Otros	Partido, Carrera o Combate	Deportistas	Equipo	Otros	Partido, Carrera o Combate	Deportistas	Equipo	Otros
Fútbol	387	321	175	455	380	501	231	558	416	565	301	764
Motor	25	44	23	30	38	67	23	29	18	67	18	29
Baloncesto	99	21	15	28	122	41	29	43	69	77	20	51
Balonmano	26	3	1	4	21	0	1	6	14	1	7	5
Natación	5	4	1	2	4	0	0	1	4	0	0	2
Tenis	24	17	1	5	20	20	1	16	28	35	3	15
Golf	0	16	0	15	0	13	0	10	0	9	0	13
Esquí	2	10	2	7	2	4	0	5	2	13	0	21
Ciclismo	29	9	2	9	23	9	3	13	20	10	0	8
Boxeo	6	3	0	3	4	6	0	2	0	1	0	0
Snowboard	0	6	0	6	2	6	0	7	0	3	0	9
Waterpolo	6	0	1	1	6	1	0	2	11	2	1	1
Atletismo	10	14	3	25	5	20	3	19	4	10	1	19
Bolos	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pádel	3	2	0	6	5	2	0	7	22	15	5	42
Rugby	6	0	1	7	8	0	3	6	7	0	0	8
Otras modalidades	13	20	6	42	18	13	7	37	19	12	5	28
Total	641	491	231	646	658	703	301	761	634	820	361	1015

Tabla 3: Temas más tratados en los tres medios. Elaboración propia

Tanto *Marca* (720) como *As* (882) utilizaron más noticias a la hora de informar (ver tabla 4). Sin embargo, el género periodístico más utilizado en el *Sport* fue el breve. Las noticias y breves se emplearon más entre semana, mientras que la crónica se utilizó más los fines de semana debido a los partidos de fútbol. Dentro del apartado de “Otros” encontramos

Modalidades	MARCA				AS				SPORT			
	Noticia	Breve	Crónica	Otros	Noticia	Breve	Crónica	Otros	Noticia	Breve	Crónica	Otros
Fútbol	501	337	286	214	622	520	264	264	778	796	270	202
Motor	70	25	13	14	90	22	28	17	51	62	10	9
Baloncesto	36	47	62	18	63	98	63	11	48	110	47	12
Balonmano	5	17	12	0	5	14	9	0	6	10	10	1
Natación	4	4	4	0	1	2	2	0	1	2	3	0
Tenis	17	21	8	1	28	14	11	4	29	38	14	0
Golf	9	17	5	1	6	7	9	1	2	19	1	0
Esquí	4	12	4	1	1	7	3	0	16	15	2	3
Ciclismo	13	14	22	0	12	9	23	4	8	14	16	0
Boxeo	1	7	0	4	6	4	1	1	0	1	0	0
Snowboard	4	5	3	0	5	4	5	1	4	8	0	0
Waterpolo	1	5	2	0	1	7	1	0	2	12	1	0
Atletismo	27	16	4	5	20	13	7	7	13	15	5	1
Bolos	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pádel	2	5	3	1	2	11	1	0	34	28	13	9
Rugby	3	8	3	0	3	5	8	1	2	13	0	0
Otros	22	51	3	5	17	51	5	2	12	41	11	0
Total	720	591	434	265	882	788	440	313	1006	1184	403	237

Tabla 4: Géneros periodísticos más usados en los tres medios. Elaboración propia

entrevistas, reportajes, columnas y otros géneros como la fotonoticia. Por lo general, en la mayoría de deportes minoritarios la forma más común de informar fue mediante el uso del breve. En el diario *Marca*, tan solo en fútbol, motor, baloncesto, atletismo y bolos se utilizaron más otros géneros que los breves.

As ha sido el diario con más noticias publicadas por sección: Fútbol (622), Motor (90), Tenis (28), Atletismo (20), Boxeo (6) y Snowboard (5).

Un caso particular es el de *Sport*, que es el único de los tres medios en el que en las tres secciones fijas (fútbol, motor y baloncesto) se publicaron más breves que cualquier otro género periodístico. Destaca principalmente el fútbol, con 796 breves. Esto se debe principalmente a que a lo largo de la sección de fútbol en este diario se puede encontrar una gran cantidad de breves sobre temas relacionados con los equipos de fútbol de Cataluña, información de futbolistas y de entrenadores. De hecho, en el *Sport*, tan solo pádel, esquí, ciclismo y natación han sido las modalidades en las que se ha utilizado más otro género periodístico que no fuese el breve, lo que muestra la clara tendencia de este diario a ofrecer información en pequeñas cantidades.

A pesar de la predominancia de la noticia y del breve, el ciclismo ha sido la única modalidad en la que en los tres diarios se ha utilizado más la crónica a la hora de publicar los textos. En estos se describía principalmente lo sucedido durante las carreras, los tiempos y los ganadores.

5. Conclusiones

En conclusión, el estudio de caso y análisis de contenido realizado en los diarios *Marca*, *As* y *Sport* en marzo de 2023 revela que, aunque sí que exista variedad deportiva en los medios, esta no se ve reflejada de manera constante en el tiempo o de forma equitativa.

El fútbol domina la cobertura deportiva, ocupando más del 50% de los textos y páginas en los tres diarios. Esto significa que, a pesar de la presencia de otras modalidades deportivas, estas no reciben la misma representación que el fútbol, el baloncesto y los deportes de motor, los cuales ocupan alrededor del 85% del espacio total.

Marca es el diario que dedica más páginas a deportes minoritarios, representando un 15% de sus páginas totales. Este porcentaje representa la importancia que se le da en España a los deportes con menor visibilidad.

En cuanto a los temas tratados, los partidos, los deportistas y los equipos son los más frecuentes. Marca se enfoca principalmente en informar sobre los partidos (641 textos), mientras que *As* (703 textos) y *Sport* (820 textos) se centran más en los deportistas.

La presencia de las mujeres en la cobertura deportiva sigue siendo limitada. Aunque los tres medios incluyen secciones de fútbol femenino, la cantidad total de textos dedicados a las mujeres es significativamente inferior en comparación con los hombres. Aunque *As* ha publicado más textos sobre mujeres (196,5), en proporción al total de textos, *Marca* ha sido el diario que más atención ha dedicado al deporte femenino, representando el 9%.

Estos hallazgos resaltan la necesidad de una mayor equidad y representación en la cobertura deportiva, tanto en la diversidad de modalidades como en la visibilidad de las mujeres en el ámbito deportivo.

Esta investigación refleja la falta de visibilidad de las mujeres en los medios y como esta falta afecta a la igualdad de oportunidades dentro del deporte y a la creación de estereotipos de género.

Al poner a la mujer en un segundo plano se refuerzan estereotipos y se incrementa la tendencia a pensar que el deporte es principalmente masculino, desmotivando así la participación activa de la mujer. Además, la excesiva cobertura del fútbol en los medios opaca a otras disciplinas deportivas no tan practicadas, lo que les quita visibilidad y la oportunidad de crecer.

Para poder resolver estos problemas es importante que los medios de comunicación revisen sus rutinas periódicas, promuevan la igualdad de género y otorguen mayor visibilidad a los deportes minoritarios.

También es necesaria la colaboración con las federaciones deportivas y un cambio en la manera en la que se refleja a las mujeres en los medios. Educar y concienciar a la sociedad sobre la importancia de la igualdad de género y la visibilidad de los deportes con menos espacio en los medios es fundamental para construir una sociedad más equitativa.

6. Bibliografía

Andréu, J. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada*, Vol 10, No. 2, p.2. bit.ly/43zgUcH

Calvo, E. y Gutiérrez 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*, Vol 71, pp. 1.230 - 1.242. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/750/1137>

De Moragas, M. (1994). *Sinergias crecientes*. Revista TELOS, Vol 38, pp. 1-7. bit.ly/3NwFCWn

Estavillo, M.E. (2008). *Fútbol y competencia en los medios de comunicación*. p.4. bit.ly/3NvBBRV

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

Fraga, C. (2017). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. *Revista Comunicación e Ciudadanía*, 1, pp. 45-52. bit.ly/3NFRAGA1

García, P. Flores, Z. Rodríguez, A. Brito, P. y Peña, R. (2008). Mujer y deporte. Hacia la igualdad y la equidad. *Revista venezolana de estudios de la mujer*. Vol. 13, 3. pp. 63-76. https://www.academia.edu/2286156/Mujer_y_deporte_hacia_la_equidad_e_igualdad

García-del-Barrio, P. y Pujol, F. (2007). El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio. *Revista Empresa y Humanismo*. 11, 1/08, pp. 89-108. bit.ly/3p3wT4o

Gómez-Colell, E. Medina-Bravo, P. Ramon, X (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de "Marca", "As",

Comentado [M4]: EN TODA LA BIBLIOGRAFÍA: Lo que está en verde lo tienes que dejar, pero sin el fondo verde. Lo que está tachado es lo tuyo, tienes que quitarlo. Lo de dejado todo, lo mío y lo tuyo para que veas cómo se tiene que quedar. Cuando lo hayas visto elimina los comentarios.

Comentado [R5]: Se cita como si fuera un artículo en web: falta el año de edición y la empresa que edita.

"Mundo Deportivo" y "Sport". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), pp.793-810
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/58016>

González Ramallal, M.E. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *Revista Española de Sociología*, 4, pp. 271-280.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1220368>

Herrero, F.J. (2018). Los periódicos deportivos españoles. Análisis comparativo de lanoticia principal de portada en los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. p. 1358 .[bit.ly/442aa7S](https://doi.org/10.1016/j.espe.2018.05.001)

Jurado, M. (2008). Capítulo: *¿Todo es fútbol? Aproximación a la sección deporte en la prensa nacional*. En Carvajal, M. González, I y González J.L *Periodismo y deporte olímpico: Mirando a Pekín 2008*. p.182. Diego Marín Libro Editorial.[bit.ly/3JhpTYu](https://doi.org/10.1016/j.espe.2018.05.001)

Ministerio de Educación y Ciencia. (1987): El Método del estudio de Casos. Aplicaciones prácticas, "investigación cualitativa", *Cuaderno*, No. 6.

Real Academia Española (2021), 22ª edición. <https://www.rae.es/>

Ricardo, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. *Efdeportes Revista Digital*, Buenos Aires, 26, pp. 1-10. <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/147.pdf>

Ricardo, S. (2011). Público e imágenes: Percepciones del periodismo deportivo. *Revista Vozes e Dialogo*, 10, 1, pp. 54-68.
<https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/6.pdf>

Rodríguez, D. y Martínez, M.J. (2005): *Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica*. pp.1-2. [bit.ly/460bEkR](https://doi.org/10.1016/j.espe.2018.05.001)

Rojas, J.L. (2012): *Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos* pp. 3-10. [bit.ly/43JYSW6](https://doi.org/10.1016/j.espe.2018.05.001)

Rojas, J.L. (2010): La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Revista Vivat Academia*. 113, pp. 1-15.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/70065/Rojas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, J.L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Revista Comunicação & Cultura*, 13, pp. 77-95.
[bit.ly/3Nd7xZM](https://doi.org/10.1016/j.espe.2018.05.001)

Rojas, J.L. y Jimeno, M.A. (2019). La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada. *Revista Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*. 8 (16), pp. 33-48. [bit.ly/43YiWnc](https://doi.org/10.1016/j.espe.2018.05.001)

Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14 (1), pp. 91-102.
<https://scielo.isciii.es/pdf/cpd/v14n1/art10.pdf>

Comentado [R6]: Es la editorial. No va aquí, sino al final. En capítulos de libros, tienes que poner quién es el autor/editor/coordinador del libro. No uses la abreviatura de la editorial.

Comentado [R7]: Tienes que poner los puntos a las abreviaturas de nombre EN TODA LA BIBLIOGRAFÍA

Comentado [R8]: Ves aquí has puesto los puntos en la abreviatura, pero hay algunos en los que no está. Este TFG ya está acabado. Cuando llegues aquí, si eliminando este comentario ya no se sale este margen a la derecha es que está todo hecho. Si te sigue saliendo es porque hay algún comentario activo, comprueba si es algo que todavía quieres que vez o si se te ha colgado colgando. Si es así elimínalo. Mándame la versión final.

Anexos

Tabla 1. Páginas, textos y género por diario. Elaboración propia

Modalidad	MARCA				AS				SPORT			
	Pág	Textos	M	F	Pág	Textos	M	F	Pág	Textos	M	F
Fútbol	606,5	1.338	1.269,5	68,5	620	1.670	1.579	91	761,5	2.046	1.967,5	78,5
Motor	71	122	112,5	4,5	69	157	152,5	3,5	54	132	124,5	4,5
Baloncesto	74	163	146	9	72	235	210,5	24,5	59,5	217	196	21
Baloncesto	8,25	34	29	5	5,875	28	25	3	9,25	27	27	0
Natación	4,375	12	4	8	1	5	1	4	1,25	6	1	5
Tenis	14,125	47	38	9	20,125	57	44,5	12,5	23,5	81	64	15
Golf	8,25	31	28	3	5,875	23	22	1	3,5	22	21	0
Esquí	6,375	21	10	11	2,875	11	5,5	5,5	20,875	36	8,5	15,5
Ciclismo	19,375	49	48	1	22	48	41,5	3,5	15,375	38	37	1
Boxeo	2,5	12	6	6	3,625	12	8	4	0,125	1	1	0
Snowboard	4,75	12	10	2	6	15	13	2	6,25	12	7	2
Waterpolo	2,375	8	7	1	2,25	9	7	2	2,625	15	12	3
Atletismo	26,75	52	33	15	22,125	47	29,5	11,5	12	34	24	9
Bolos	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pádel	3,75	11	9	2	2,25	14	11,5	2,5	25,625	84	48,5	15,5
Rugby	3,25	14	12	1	6,125	17	15	2	2,25	15	14	1
Otras modalidades	23,375	81	45,5	31,5	14,875	75	46	24	15,5	64	44	11
Publicidad	224				111,75				133			
Otras secciones	85				14,25				39,875			
Total	1190	2.009	1.809,5 (neutros : 22)	177,5	1002	2423	2211,5 (neutros :15)	196,5	1186	2830	2.597 (neutros :52)	182

Tabla 2. Porcentaje de páginas por medio en cada modalidad. Elaboración propia.

Modalidad	Porcentaje de páginas en <i>Marca</i>	Porcentaje de páginas en <i>As</i>	Porcentaje de páginas en <i>Sport</i>
Fútbol	68,8%	70,8%	75,2%
Motor	8,1%	7,9%	5,3%
Baloncesto	8,4%	8,2%	5,9%
Balonmano	0,9%	0,7%	0,9%
Natación	0,5%	0,1%	0,1%
Tenis	1,6%	2,3%	2,3%
Golf	0,9%	0,7%	0,3%
Esquí	0,7%	0,3%	2,1%
Ciclismo	2,2%	2,5%	1,5%
Boxeo	0,3%	0,4%	0,0%
Snowboard	0,5%	0,7%	0,6%
Waterpolo	0,3%	0,3%	0,3%
Atletismo	3,0%	2,5%	1,2%
Bolos	0,2%	0,0%	0,0%
Pádel	0,4%	0,3%	2,5%
Rugby	0,4%	0,7%	0,2%
Otras	2,7%	1,7%	1,5%

Tabla 3: Temas más tratados en los tres medios. Elaboración propia

Modalidades	MARCA				AS				SPORT			
	Partido, Carrera o Combate	Deportistas	Equipo	Otros	Partido, Carrera o Combate	Deportistas	Equipo	Otros	Partido, Carrera o Combate	Deportistas	Equipo	Otros
Fútbol	387	321	175	455	380	501	231	558	416	565	301	764
Motor	25	44	23	30	38	67	23	29	18	67	18	29
Baloncesto	99	21	15	28	122	41	29	43	69	77	20	51
Balonmano	26	3	1	4	21	0	1	6	14	1	7	5
Natación	5	4	1	2	4	0	0	1	4	0	0	2
Tenis	24	17	1	5	20	20	1	16	28	35	3	15
Golf	0	16	0	15	0	13	0	10	0	9	0	13
Esquí	2	10	2	7	2	4	0	5	2	13	0	21
Ciclismo	29	9	2	9	23	9	3	13	20	10	0	8
Boxeo	6	3	0	3	4	6	0	2	0	1	0	0

Snowboard	0	6	0	6	2	6	0	7	0	3	0	9
Water polo	6	0	1	1	6	1	0	2	11	2	1	1
Atletismo	10	14	3	25	5	20	3	19	4	10	1	19
Bolos	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pádel	3	2	0	6	5	2	0	7	22	15	5	42
Rugby	6	0	1	7	8	0	3	6	7	0	0	8
Otras modalidades	13	20	6	42	18	13	7	37	19	12	5	28
Total	641	491	231	646	658	703	301	761	634	820	361	1015

Tabla 4: Géneros periodísticos más usados en los tres medios. Elaboración propia

Modalidades	MARCA				AS				SPORT			
	Noticia	Breve	Crónica	Otros	Noticia	Breve	Crónica	Otros	Noticia	Breve	Crónica	Otros
Fútbol	501	337	286	214	622	520	264	264	778	796	270	202
Motor	70	25	13	14	90	22	28	17	51	62	10	9
Baloncesto	36	47	62	18	63	98	63	11	48	110	47	12
Balónmano	5	17	12	0	5	14	9	0	6	10	10	1
Natación	4	4	4	0	1	2	2	0	1	2	3	0
Tenis	17	21	8	1	28	14	11	4	29	38	14	0
Golf	9	17	5	1	6	7	9	1	2	19	1	0
Esquí	4	12	4	1	1	7	3	0	16	15	2	3
Ciclismo	13	14	22	0	12	9	23	4	8	14	16	0
Boxeo	1	7	0	4	6	4	1	1	0	1	0	0
Snowboard	4	5	3	0	5	4	5	1	4	8	0	0
Water polo	1	5	2	0	1	7	1	0	2	12	1	0
Atletismo	27	16	4	5	20	13	7	7	13	15	5	1
Bolos	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pádel	2	5	3	1	2	11	1	0	34	28	13	9
Rugby	3	8	3	0	3	5	8	1	2	13	0	0
Otros	22	51	3	5	17	51	5	2	12	41	11	0
Total	720	591	434	265	882	788	440	313	1006	1184	403	237