

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

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2016/ 2017



La mujer periodista en el ámbito deportivo
The woman journalist in the sports field

Autora: Yolanda Delicado Castillo

Tutora: María Carmen Martínez González

RESUMEN

Con el presente trabajo de fin de grado, se tiene como propósito saber y dar a conocer que, a pesar de la demanda que ha habido en estos últimos años sobre la información deportiva en los medios de comunicación, la mujer sigue sin tener reconocimiento por su trabajo dentro de esta especialización. El periodismo deportivo es una de las ramas a la que más se le acusa de discriminar o infravalorar a las mujeres, valiéndose de estereotipos o imágenes que la dañan.

Son muchas las diferencias cuantitativas y cualitativas entre ambos sexos. Existe una balanza que se inclina a favor de los hombres en cuanto a informaciones deportivas se refiere. Si ellos escogen las noticias de mayor audiencia, a ellas se les atribuye las de “menor importancia”. Al analizar los tres medios de comunicación; prensa, radio y televisión, se observa que la presencia de las mujeres tanto en calidad como cantidad de las funciones que realizan dentro de una redacción es menor a la de los hombres.

Además de ello, se pretende investigar el motivo por el que cada vez más disminuyen en las redacciones las mujeres veteranas con una larga y admirable trayectoria profesional para dar paso a chicas jóvenes, con un determinado canon de belleza y sin los conocimientos requeridos para trabajar en el ámbito deportivo.

A pesar de vivir en el siglo XXI, donde supuestamente es la era de la tecnología y con una sociedad de mentalidad abierta, sigue existiendo machismo y otros términos que van en contra de la mujer.

Por todo ello, es fundamental que la mujer traspase las barreras que le impiden que desarrolle su trayectoria profesional y que se iguale la balanza entre ambos sexos. La mujer no solo “plancha, friega y hace la comida”, sino que somos mucho más y hay que concienciar a la sociedad del papel que realmente sabe desempeñar para que de una vez por todas acabemos con esta lacra.

PALABRAS CLAVE

Mujer, periodismo, deporte, medios de comunicación, discriminación

ABSTRACT

With the present work of end of degree, has the purpose to know and to make known that, in spite of the demand that has been in the last years on the sport information in the means of Communication, women still do not have recognition for their work within this specialization. Sports journalism is one of the branches that is most accused of discriminating or underestimating women, using stereotypes or images that damage it.

There are many quantitative and qualitative differences between both sexes. There is a balance that favors men in terms of sports information. If they choose the news of greater audience, they are attributed the ones of "minor importance". When analyzing the three media; Press, radio and television, it is observed that the presence of women in both quality and quantity of the functions they perform within a writing is lower than that of men.

In addition, it seeks to investigate the reason why more and more women's veterans with a long and admirable career to give way to young girls, with a certain canon of beauty and without the knowledge required to work in The sports field.

Despite living in the 21st century, where it is supposed to be the age of technology and with an open-minded society, there is still machismo and other terms that go against women.

Therefore, it is essential for women to overcome the barriers that prevent them from developing their career path and to balance the balance between men and women. Women not only "iron, scrub and make food", but we are much more and we must make society aware of the role it really plays so that once and for all we end this.

KEY WORDS

Woman, journalism, sports, media, discrimination

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2-4
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	5
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	6
3.1. Marco Teórico.....	6
3.2. Estereotipos en los medios de comunicación.....	6-10
3.3. El periodismo deportivo en España.....	10-11
3.4. Las primeras mujeres periodistas.....	12-14
3.5. Mujeres y periodismo deportivo.....	14-15
3.6. Nuevas audiencias en la actualidad.....	16-18
4. METODOLOGÍA.....	18-19
5. RESULTADOS.....	19
5.1. Análisis de los medios de comunicación: prensa, radio y tv.....	19
5.1.1. Prensa escrita.....	19-25
5.1.2. Programas deportivos en radio.....	26-27
5.1.2.1. El Larguero.....	26
5.1.2.2. Carrusel Deportivo.....	26
5.1.2.3. Tiempo de Juego.....	27
5.1.2.4. El Transistor.....	27
5.1.3. Programas deportivos en televisión.....	27-29
5.1.3.1. El Chiringuito de Jugones.....	28
5.1.3.2. El Golazo de Gol.....	28
5.1.3.3. Estudio Estadio.....	29
5.1.3.4. Informativos.....	29-32
6. CONCLUSIONES.....	33-36
7. BIBLIOGRAFÍA.....	37-40
7.1. Bibliografía académica.....	37
7.2. Web Bibliográfica.....	38-40
ANEXOS.....	41-45

1. INTRODUCCIÓN

La información deportiva está muy demandada sobre todo en las últimas décadas. Como ejemplo de ello es el tiempo que se destina en los informativos en dar noticias sobre la actualidad deportiva, la aparición de programas especiales o que determinados periódicos como *Marca* sea el diario de pago más leído en España, con más de 2.062.000 millones de lectores al día. (EGM, 2017)

En lo que concierne al tratamiento de la información de los medios de comunicación, las mujeres aparecen en un segundo plano, normalmente como protagonistas o fuentes, pero no como la profesional que ofrece la noticia. Sin embargo, en el sexo opuesto los hombres son los protagonistas de las informaciones. Es sabido que existen mujeres periodistas deportivas en nuestro país, y que muy poco a poco se van haciendo más hueco en la sociedad, pero si hacemos una comparación con el número de mujeres periodistas de otros lugares del mundo, vemos como su presencia es minoritaria.

La información deportiva va dirigida a toda clase de público, no se ha establecido un perfil concreto, ya que millones de personas, sin distinción por razones de sexo, edad, etnia o cualquier otra condición social leen y/o ven noticias acerca de este tema.

La prensa deportiva que existe en la actualidad se ha especializado en unas determinadas actividades deportivas, entre ellas el fútbol, el deporte estrella.

En numerosas ocasiones, los medios de comunicación eluden a las mujeres, ofreciendo una imagen estereotipada alejada de lo que en realidad desempeñan en la sociedad. Si se comparan los tres medios de comunicación fundamentales: prensa, radio y televisión, se observa que en prensa el número de mujeres periodistas es mucho menor al de los hombres. En cuanto a puestos de trabajo, el número de mujeres jefas de un medio de comunicación es inferior al de sus compañeros, o la cantidad de mujeres que radian informaciones deportivas o participan en programas radiofónicos es casi inexistente.

La desigualdad que sufren las mujeres periodistas no sólo es evidente en el salario sino también en los puestos que desempeñan en las empresas. Mientras ellas suelen encargarse de secciones como Sociedad, Arte, Cultura o Belleza, ellos ocupan las secciones de mayor protagonismo como Política, Economía, y por supuesto, Deporte.

Muchos hombres opinan que no existe ningún tipo de discriminación hacia las mujeres en el ámbito deportivo, ya que tienen las mismas oportunidades de trabajo. Esta información es totalmente falsa. En primer lugar, porque la mujer no tiene la misma remuneración que un hombre desempeñando el mismo puesto de trabajo, y además, se enfrenta constantemente a pruebas de sus conocimientos.

“La discriminación salarial estaba a la orden del día. Una discriminación que aún perdura y que, según las últimas estadísticas, se establece en unas diferencias de salario de un 20%.” (García Albi, 2007)

Al periodismo deportivo se le acusa de hacer en muchas ocasiones un discurso sexista, fruto de una visión androcéntrica de la realidad heredada del pasado. Un sexismo que se percibe en la selección, redacción y presentación de contenidos periodísticos, a través de un lenguaje que incurre en los estereotipos tradicionales y que prolonga, en lugar de corregir, las desigualdades entre hombres y mujeres. (Rojas Torrijos, 2010)

La incorporación de las mujeres en el mundo de la comunicación no solo ha provocado que se hayan incrementado las Facultades de Ciencias de la Información sino también que el número de mujeres periodistas que encuentran trabajo sea mucho mayor que el de los hombres. En 1990, había un 17% de mujeres periodistas. Cuatro años después, según la encuesta de la Asociación de la Prensa, se llegó al 25%. En la actualidad, las mujeres representan el 43% de los profesionales en activo (Canel, Rodríguez, Sánchez, 2000).

El deporte siempre ha sido un tema de conversación entre hombres, por lo que da la sensación de que si se les ofrece a las mujeres la oportunidad de informar sobre este tipo de noticias están invadiendo un territorio de hombres.

Algunas frases malsonantes que todos hemos escuchado alguna vez como “Las mujeres no entienden de fútbol...” o “si no lo practican, no pueden hablar de ello” han hecho que cada vez incremente en la sociedad esta discriminación hacia la mujer y que no podamos romper los moldes que tanto aparecen en el desarrollo laboral.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen de las mujeres libre de estereotipos y de que exista una sociedad sin discriminación. También son importantes las universidades, sobre todo las Facultades de Comunicación a la hora de preparar a nuevos periodistas y que en esas enseñanzas se transmitan valores como la igualdad, compañerismo o respeto hacia todas las personas.

“Los medios de comunicación desempeñan una importante función educadora y formativa al transmitir en su discurso unas pautas ideológicas que llegan a influir decisivamente en las maneras de decir, hacer y pensar de la ciudadanía” (Rojas Torrijos, 2010).

Determinados medios de comunicación tratan a la mujer periodista como objeto, estereotipándola: se burlan de ella, hacen hincapié en su físico y desconocen su afición por un deporte. Otra de las desventajas a las que se somete la mujer periodista especializada en el deporte es que se les disminuye la posibilidad de narrar partidos de fútbol, así como participar en tertulias o debates deportivos.

Con dicha investigación se pretende analizar la evolución del tratamiento informativo sobre las mujeres en los medios de comunicación, a través del estudio de las noticias elaboradas por mujeres, la frecuencia con la que aparecen en los medios, el tipo de información que desarrollan, el espacio o el tiempo que se les otorga para realizar las informaciones.

La sociedad es consciente de que en el medio de comunicación que más aparece la mujer es en la televisión, y con muy poca presencia en la radio o prensa. El perfil de mujer que se requiere es una chica joven, atractiva, cuyo objetivo principal es ganar audiencia, dejando en un segundo plano las informaciones bien redactadas. Se ha perdido la información deportiva de toda la vida, es decir, aquellas en la que en los titulares o en las noticias se hablaban de las victorias deportivas sin importar el físico de la periodista.

Los diarios deportivos españoles discriminan a la mujer periodista y se sirven de estereotipos para vulnerar su imagen. En el lenguaje periodista podemos encontrar un uso sexista, estereotipos y la poca visibilidad de la mujer periodista deportiva. Por todo lo expuesto anteriormente, se pretenden cumplir unos objetivos a medida que se va desarrollando el proyecto.

Como futura periodista, y tras haber analizado los distintos medios de comunicación se ha llegado a la conclusión de que hay muy pocas mujeres que se ocupen de las informaciones deportivas. Es cierto que en estos últimos años ha habido un aumento de presentadoras deportivas, pero la mayoría de ellas se ciñen a un perfil, jóvenes y atractivas. Son muy pocas las mujeres que narran eventos deportivos, y esto nos hace pensar en el papel que desarrollan las periodistas deportivas de esta época.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general de este trabajo es reflejar las desigualdades a las que están sometidas las mujeres periodistas deportivas y averiguar las causas por las que se les vulnera más.

Es sabido que las mujeres han sido discriminadas a lo largo de los años por parte de alguno de sus compañeros de la redacción o de la sociedad en sí, ya sea por el simple hecho de ser mujer. Esto se acentúa más en el periodismo deportivo, donde la mayoría de sus profesionales son varones.

Como objetivos específicos, este trabajo plantea mostrar que existe un trato diferenciador entre hombres y mujeres en cuanto al papel que desempeñan en el periodismo deportivo:

En primer lugar, distinguir los perfiles de mujeres periodistas deportivas que aparecen en los medios de comunicación españoles tanto en prensa como en televisión o radio.

En segundo lugar, se averiguará si la prensa deportiva discrimina a las mujeres periodistas especializadas en este ámbito, pues muchos hombres consideran que el deporte es un tema del que sólo pueden informar u opinar ellos.

En tercer lugar, se analizará la visibilidad de mujeres y hombres en los temas deportivos y si existe un trato discriminatorio y machista entre los hombres respecto a las mujeres.

En cuarto y último lugar, se analizará la imagen que tienen en televisión tanto las mujeres como los hombres, por lo que nos fijaremos en el aspecto físico de ambos.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 Marco Teórico

En estos años las mujeres han salido a la calle a reivindicar el papel que ejercen en la sociedad y traspasar las barreras que siempre se les han interpuesto. El periodismo no es sólo profesión de hombres sino también de mujeres. Es cierto que todavía es difícil ser mujer periodista, y más si se especializa en las noticias deportivas.

El periodismo deportivo es actualmente uno de los géneros más seguidos por la sociedad en cuanto a información especializada, es por ello por lo que sus periodistas tienen que estar cualificados y ejercer una gran responsabilidad, ya que tanto sus comentarios, opiniones o noticias influirán en los lectores.

En 1995, la Resolución 9934/95 del Consejo Europeo mostraba preocupación porque se mostrase una imagen positiva de los hombres y de las mujeres en la publicidad y en los medios de comunicación. En el texto se solicita a los Estados a que impulsen una imagen diferente y realista de las aptitudes de los hombres y las mujeres en el mundo. Además, se promueve propulsar campañas informativas y de sensibilización para que los casos de violencia de género no queden silenciados así como evitar que se justifiquen las agresiones.

En ese mismo año, 1995, se celebró en Beijing la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer centrada en “La mujer y los medios de comunicación”, en la que se adoptaban diversas medidas por los gobiernos como: mostrar una imagen equitativa y no estereotipada de la mujer en los medios para que su participación a la hora de tomar decisiones fuera mayor.

3.2 Estereotipos en los medios de comunicación

La palabra estereotipo hace referencia a una imagen, idea o modelo que se asocia a un grupo social, que es atribuido a sus conductas, cualidades y habilidades, así como a otras características que lo identifican y que son inalterables. Los estereotipos son un conjunto de ideas, creencias y actitudes que se aplican a determinados individuos y que los etiqueta dentro de determinadas categorías sociales, como pueden ser, su nacionalidad, etnia, sexo, edad, procedencia u orientación sexual. (Estereotipos, 2017)

Uno de los estereotipos más complicados de modificar es el de creer que existen deportes que están más asociados a las mujeres y otros que lo están a los hombres. Siempre se ha tendido a agrupar el deporte al género masculino, especialmente aquellos que son “más masculinos” como el rugby, fútbol o baloncesto.

“La transmisión de estereotipos también se produce cuando las piezas sobre las deportistas se centran, además de en sus méritos deportivos, en aspectos relacionados con su vida familiar o se destacan o critican sus atributos físicos”. (Rojas Torrijos, 2010)

“En los medios deportivos muchas veces adquieren protagonismo mujeres que no tienen nada que ver con el mundo del deporte (famosas, modelos o novias de deportistas), que son nombradas más veces que deportistas de la talla de Carla Suárez” (Rojas Torrijos, 2010).

“Las mujeres reporteras y periodistas siguen siendo más criticadas por sus trajes y su físico que por su conocimiento de los deportes” (Clapp, 2016)

Loscertales y Núñez (2008: 68) declaran que:

En los medios hay desequilibrios detectables entre la presencia de las mujeres y la de los hombres. Desde un punto de vista meramente cuantitativo, los hombres aparecen, o son nombrados (se habla de ellos) más veces que las mujeres. En cuanto a la forma de la prestación y la calidad y matices que se les prestan, se puede apreciar que, aunque el uso de estereotipos es generalizado (hombres y mujeres) a las mujeres se les aplican con mayor frecuencia estereotipos negativos y prejuiciosos, se desprende que, aunque el uso de estereotipos es generalizado, a las mujeres se les adjudica estereotipos negativos y prejuiciosos.

A continuación pasaremos a detallar dos tipos de relaciones que denominaremos “relaciones agente” y “relaciones pacientes”.

Loscertales y Núñez (2008: 73) entienden estos dos tipos de relaciones como:

Las “relaciones agente” son el tipo de interacción en la que las mujeres actúan sobre los medios, ejerciendo su profesión o alguna otra forma de influencia de manera que los medios se ven afectados por su presencia activa. Por el contrario, las “relaciones pacientes” pueden definirse como

aquellas en que las que los medios son los actúan sobre las mujeres; tanto sobre las mujeres reales (cuando son su público) como sobre su dimensión conceptual creando, modificando o distorsionando su imagen.

En la tabla número uno se explica de manera más detallada que significan estos dos conceptos y el tipo de mujeres que podemos encontrar en ella.

Tabla n°1. Los medios de comunicación con mirada de género.

RELACIONES “AGENTES”	Mujeres que ocupan puestos directivos en medios de comunicación	Muy escasas. Se encuentran pronto con los “techos de cristal” Suelen ser brillantes
	Mujeres profesionales en cualquiera de las especialidades de los medios	Abundan e incrementan su número, pero les resulta duro lograr ascensos a puestos de responsabilidad. Tienen serias dificultades para conciliar la vida profesional y la vida laboral.
RELACIONES “PACIENTES”	Mujeres objeto de las producciones de los medios: salen en la pantalla, se escriben sobre ellas, etc.	La imagen social de estas mujeres es variada pero puede afirmarse que, en comparación con la de los hombres, es más estereotipada.

	Mujeres consumidoras de los medios	Su consumo es diferente según los medios y según los intereses de cada una, pero el estereotipo aparece cuando se hacen programas de radio y televisión y revistas periódicas “para mujeres”
--	------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Loscertales, Felicidad y Núñez, Trinidad. (coord.). (2008) Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla.

En el primer campo, el de las mujeres agentes, se refiere a aquellas que dirigen los medios. Dentro de este grupo podemos encontrar a profesionales muy cualificadas que ejercen puestos de altura y gran responsabilidad. Estas profesionales destacan a primera vista. Muy pocas consiguen alcanzar la cima. En segundo término, las mujeres que trabajan en los medios desarrollan su trabajo en cualquier otro estatus. Son mujeres en las que se cumple la teoría del “techo de cristal”. Sus compañeros van a acceder antes a puestos mejores mientras que ellas se encontrarán con obstáculos. (Loscertales y Núñez, 2008)

El término “techo de cristal” fue acuñado en la década de los ochenta. Es una alusión metafórica a las barreras transparentes que impiden a muchas mujeres que alcancen puestos de responsabilidad o de decisiones dentro de la empresa. De esta forma, la mujer se encuentra con obstáculos para poder desarrollar su trabajo y perjudican a las organizaciones, porque impiden que se pueda aprovechar el potencial tienen. (Loscertales y Núñez, 2008)

En cuanto al campo de las relaciones pacientes, las mujeres que son objeto de la atención de los medios. Los profesionales de los medios seleccionan de entre toda la población, una serie de tipologías que son las que espera y desea el público. Hay una clara estructuración de temas y situaciones, entornos sociales, que son los “políticamente correctos” para las mujeres cuando han de ser objeto de la atención de los medios. Por último, las mujeres que son públicos de los medios de comunicación, las consumidoras de los medios, son posiblemente las más desprotegidas pero las más poderosas si fueran conscientes de sus fuerzas. Ellas son las que ven en los medios esos estereotipos que llenan los medios de comunicación (Loscertales y Núñez, 2008)

Por lo tanto, las mujeres ya sean lectoras, oyentes o espectadoras se van manifestando gradualmente. Aunque todavía existan dificultades para que realicen su trabajo, se está cambiando la imagen de la mujer y eliminando todos los estereotipos que lo generan.

3.3 El periodismo deportivo en España

En los últimos años, el periodismo deportivo es uno de los géneros especializados más demandado en el país, es por ello por lo que casi todos los medios de comunicación incluyen un apartado destinado a la información deportiva. Esto se refleja en España donde cada vez cuenta con más adeptos. Según un estudio realizado por EGM en 2017, el diario *Marca* es el periódico más leído de España.

“Con la llegada del siglo XIX, muchas provincias vieron nacer sus primeras cabeceras, en parte amparadas por el ambiente que se viven en la Península a raíz de la instauración de la libertad de prensa por la Constitución de Cádiz de 1812”. (Díaz Domínguez, 2013)

Sainz de Baranda (2013: 33) comenta que:

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

Los primeros que informaban sobre temas deportivos no eran periodistas sino escritores que realizaban tertulias sobre eventos deportivos. Al principio sus artículos iban para un público muy reducido, pero poco a poco el periodismo deportivo fue ganando seguidores debido al aumento de competiciones, la rivalidad entre deportistas de todo el mundo, etc. (Alcoba, 1993)

La primera publicación deportiva española fue la revista *El Cazador*, en 1856. Otras revistas deportivas de la época fueron *La Crónica del Sport* o *El Pedal*; periódicos como *Los Deportes*, *El Gimnasio*, etc.

Los periodistas deportivos cada vez utilizan mejor el lenguaje. En España el deporte genera grandes beneficios económicos y es un espectáculo de masas, ya que capta a un gran número de aficionados, además de que los medios dedicados a esta temática son los más asequibles y económicos para la sociedad. De todos los deportes que existen en nuestro país destaca el fútbol, el “rey de los deportes”. (Alcoba, 1993)

En cuanto a la mujer periodista especializada en el deporte, hay que destacar la escasez de su presencia en las informaciones. Todavía queda un largo camino por recorrer para que la mujer iguale al hombre en este sector del periodismo.

En un proyecto realizado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el que participaron más de 100 países, se desveló que el 46% de las noticias, tanto en prensa como en televisión, promueven los estereotipos de género. Solo un 6% incide en la importancia de la igualdad de género. Según otro estudio que abarca 522 organizaciones de medios de noticias, los hombres representan un 73% de los altos cargos directivos dentro de empresas de la comunicación. (“En la mira.: La mujer y los medios de difusión”, 2015)

Según Díaz Domínguez (2013):

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

3.4 Las primeras mujeres periodistas

La RAE recoge la palabra periodista como “la persona profesionalmente dedicada en un periódico o en un medio audiovisual a tareas literarias o gráficas de información o de creación de opinión”. (“Real Academia Española”, 2017)

Los periodistas son quienes se encargan de transmitir la información de lo que sucede en el mundo a los ciudadanos. En España, ser periodista es una profesión demandada. Además de ello, más de la mitad de los trabajadores de este sector son mujeres, sólo hay que ver el número de mujeres y de hombres que se gradúan cada año.

“Ser periodista se ha convertido en una de las profesiones predilectas de la mujer en las últimas décadas. Así queda reflejado en las aulas de las facultades de comunicación de todo el país, donde las estudiantes superan con creces al alumnado masculino”. (Díaz Domínguez, 2013)

Díaz Domínguez (2013: 16) expresa que:

Las primeras colaboradoras de periódicos y revistas fueron escritoras que utilizaron los medios de comunicación a su alcance para difundir sus obras literarias. Al principio, estas incursiones fueron algo tímidas, como lo demuestra el hecho de que muchas de ellas escondieron su verdadera identidad bajo un seudónimo. Pero, poco a poco, dejaron atrás ese pudor para dar el salto a la información.

El 8 de marzo de 2011, con motivo del Día de la Mujer, Reporteros sin Fronteras, publicó un informe en el que se cuentan los obstáculos que deben superar las mujeres periodistas. En el informe se muestran entrevistas con mujeres de todo el mundo que ejercen el periodismo deportivo así como los problemas a los que se enfrentan, desde la violencia hasta la discriminación.

En este informe Jean-François Julliard, Secretario General del RSF (2011) concluyó que:

El papel de las mujeres en los medios de comunicación y la protección a las periodistas son factores clave para reforzar la libertad en los medios y la diversidad de opiniones. En algunos países, las mujeres son excluidas de los medios de comunicación, pero en otros se han hecho progresos significativos. En cualquier caso, sigue haciendo falta garantizar la verdadera igualdad en una profesión aún dominada por hombres. El lugar que ocupan las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo un reflejo del puesto que ocupan en la sociedad.

A partir de los años setenta, la mujer española fue escribiendo acerca de todos los ámbitos de la información. Durante el siglo XIX, la mujer que se dedicaba exhaustivamente a realizar las labores de casa, cuidar a los niños... se enfrentó a las instituciones públicas reclamando el papel que merecía en la sociedad. Fue ahí cuando surgieron las primeras cabeceras después de la libertad de prensa reconocida en la Constitución de 1812. A pesar de ir avanzando paulatinamente, no estaba bien visto que la mujer se dedicara a una profesión como el periodismo, ya que socialmente era más una labor masculina. Las mujeres leían muy poco los periódicos, por lo que toda la información estaba redactada y era casi exclusiva para los hombres.

Josefina Carabias fue una de las primeras mujeres periodistas en España. Su vida ilustró perfectamente lo que era para una mujer entrar en el mundo laboral. Otra conocida fue Carmen de Burgos, también popular por su pseudónimo de Colombine, quien se consideró la primera periodista profesional en España y activista de los derechos de la mujer.

Con la Transición a la Democracia, se empezó a reafirmar la mujer como periodista. Cada vez más mujeres iniciaban sus estudios en la Universidad, lo cual permitió que parte de ellas encontraran trabajos en diversos medios de comunicación. En esta etapa de la historia podemos citar a Pilar Urbano, Rosa Montero o Victoria Prego.

Cuando la dictadura estaba finalizando, empezó a tener importancia la política nacional. La Ley Fraga de 1966 intentó controlar la información. Con la llegada del turismo y el auge económico, la salud de Franco empezó a debilitarse. Fue entonces cuando los periódicos empezaron a dar la cara. Y también mujeres periodistas como Pilar Narvión. (García Albi, 2007)

Por su parte, Díaz Domínguez (2013:20) manifiesta que:

Frente a estereotipos femeninos, hubo mujeres que decidieron desafiar los cánones que les imponía la sociedad e irrumpieron con sus creaciones en los periódicos españoles, haciéndose un hueco en ese universo masculino. Fue una minoría, pero con sus logros alcanzaron unas cotas lo suficientemente llamativas como para conquistar su propio espacio. Y eso que las dificultades eran muchas.

3.5 Mujeres y periodismo deportivo

“Durante la transición española, las mujeres demostraron que eran igual de profesionales que sus compañeros masculinos. Y consiguieron bastantes exclusivas.” (García Albi, 2007)

Si estamos al tanto de los espacios deportivos que podemos escuchar en la radio o ver en la televisión, observamos que es casi inexistente el número de mujeres que conducen un programa deportivo o que son presentadoras de los informativos en la sección de deportes. En el caso de que haya alguna mujer, desarrolla el papel de realizar entrevistas u otras tareas de menor interés. Uno de los programas que podemos destacar y que deja a la mujer en un pésimo nivel son los conocidos como *El Chiringuito de Jugones* o *Estudio Estadio* que posteriormente se analizarán. En ellos, suelen aparecer mujeres con un físico y un vestuario que habla por sí mismo, donde no sólo es objeto sexual sino que también es discriminada e incluso se le ridiculiza.

Estos tipos de programas carecen de criterio porque permiten que el machismo reine en sus cadenas para así ganar una mayor audiencia, y que sin duda, están haciendo un flaco favor tanto a la televisión como a las mujeres.

Podemos destacar a un gran número de mujeres que han conseguido entrar en esta profesión y ocupar un puesto casi igualitario al hombre en temas de información deportiva, algunos ejemplos son María Escario, Olga Viza, Mónica Marchante, Danae Boronat o Susana Guash.

Como comenta en su blog el periodista, Diego Valor, <http://diego-valor.blogspot.com.es/2007/12/mujeres-periodistas-deportivas.html>, las mujeres cada vez están más interesadas por el deporte en general y por el fútbol en particular. Antiguamente estaba mal visto que las mujeres se interesaran por este tema. Dos mujeres hicieron que quedaran atrás estos estereotipos y cambiaron la historia en el mundo del deporte, Mercedes Milá y Mari Carmen Izquierdo. Esta última se dedicó al fútbol, quien se ganó a su público tras convertirse en uno de los rostros conocidos en los diarios, mientras que Mercedes Milá fue también una de las primeras mujeres en adentrarse en el mundo del fútbol. Conocida por sus entrevistas a deportistas famosos como Johan Cruyff, Ángel Nieto o Niki Lauda.

Es primordial destacar la escasez de mujeres periodistas que están especializadas en el deporte. Muchas de ellas se dedican a cubrir informaciones relacionadas con deportes considerados femeninos (como es el caso de la gimnasia rítmica o patinaje artístico) o a secciones en revistas especializadas o de ocio dedicados al mantenimiento físico o bienestar de las mujeres (fitness, dietas, nutrición....) Como ejemplo podemos destacar la revista *Saber vivir*, *Women's Health* o *Cuerpo y mente*.

En la actualidad, hay un alto porcentaje de mujeres periodistas que les apasiona el deporte y que tienen las mismas capacidades y conocimientos que ellos para ejercer esta profesión. Y no sólo eso, sino que juegan con ventaja respecto a sus compañeros, ya que a la hora de conseguir declaraciones o una entrevista, los deportistas varones se sienten más cómodos con una mujer.

Se han llevado a cabo multitud de avances para que haya una igualdad entre las mujeres periodistas deportivas y los hombres, ya que no sólo se refleja el machismo en el ámbito laboral, sino también en el público que sigue a diario la información deportiva.

3.6 Nuevas audiencias en la actualidad

Los medios de comunicación de hoy en día son imprescindibles. Gracias a la prensa, radio, televisión, internet y las nuevas tecnologías podemos saber que ocurre en cualquier lugar del mundo. No todas las personas somos iguales, por lo que no todos captamos de la misma manera los mensajes mediáticos.

Según el último informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en 2016 sobre el uso de Internet en España, los encuestados afirmaron que la actividad que más realizaron durante los últimos 30 días en Internet ha sido leer noticias de actualidad (85,5%). En cuanto a la forma de lectura de la prensa, un 45,2% asegura que sólo lo hace en edición electrónica; un 8,0% en edición impresa; un 13,1% no lee el periódico y un 33,6% lo lee en ambas ediciones (impresa y electrónica)

Tabla nº2. Las principales actividades que realizan en Internet los usuarios.

Actividad principal	Leer noticias de actualidad (85,5%)
Forma de lectura	Edición electrónica (45,2%) Edición impresa (8,0%) Ambas ediciones (33,6%) No leen el periódico (13,1%)

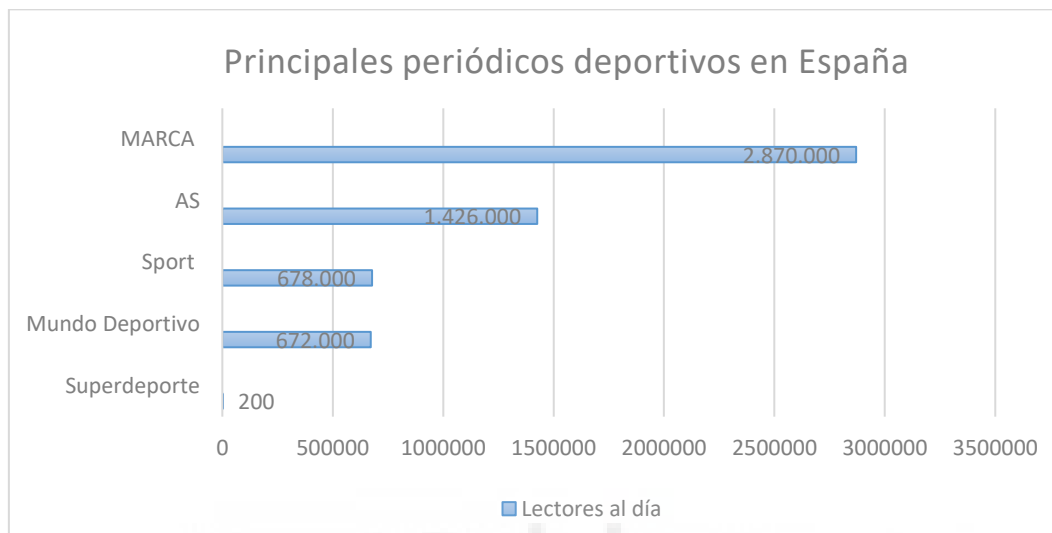
Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016)

La prensa deportiva, ya sea leída a través de internet o en papel, tiene una gran demanda en la sociedad. Entre todos los periódicos especializados en información deportiva destaca el *Diario Marca*, como mencionamos al comienzo del trabajo, donde cuenta con más de 2,5 millones de lectores al día.

Según datos del servicio de estadística online Alexa, el periódico *Marca* se encuentra en duodécima posición, por detrás de *El País*, la revista *Hola* o redes sociales como Facebook o Twitter. Otros diarios deportivos como *As* se encuentran en el puesto décimo octavo. (Servicio Online Estadística Alexa, 2017)

Si visitamos la página web de Wikipedia podemos encontrar información acerca de los cuatro principales periódicos deportivos españoles. Siguiendo el orden de mayor número de lectores al día encontramos en primera posición *Marca* seguido de *As*, *Mundo Deportivo*, *Sport* y *Superdeporte*.

Gráfico 1. Principales periódicos deportivos en España más leídos.



Fuente: Wikipedia (2017)

En cuanto a la situación actual de las mujeres en el mundo laboral en el periodismo se afirma que sigue existiendo desigualdades a la hora de ejercer su trabajo. “La situación de desigualdad en las mujeres periodistas se evidencia en aspectos como el salario. Las mujeres en España ganan el 37,4% menos que los hombres, diferencia que se acentúa en el sector privado, en el que la diferencia alcanza el 50%”. (Asociación de la Prensa de Madrid, 2005)

“El machismo no se entierra fácilmente porque hoy, treinta años después, seguimos hablando de desigualdades salariales, de discriminación laboral por motivos de género y de la dificultad de conciliar casa y trabajo. Y no son hechos aislados, pasan en las mejores familias”. (García Albi, 2007)

Una de las conclusiones a las que llegó Pepa Bueno, directiva de la APM y codirectora de “Hoy por Hoy” de la Cadena SER, en un tuitdebate sobre las condiciones laborales de las mujeres periodistas que organizó en 2014 la Asociación de la Prensa de Madrid fue que: “A las mujeres les sigue costando más llegar a puestos de responsabilidad en los medios de comunicación españoles, de una forma a veces brutal, a veces sutil.” (Bueno, 2014)

“En España sólo hay 18 directoras de periódicos. Y cada vez que alguna alcanza ese puesto, salta a los titulares de la prensa, lo que quiere decir que todavía es noticia”. (García Albi, 2007)

4. METODOLOGÍA

Para analizar los medios de comunicación, se escogieron dos diarios nacionales en prensa como *Marca* y *AS*, los cuales se hizo un seguimiento entre los días 20 y 31 de marzo de 2017, en los que se observó el número de informaciones elaboradas por mujeres, la temática y el espacio en el que se distribuyen las noticias en los periódicos.

Después de prensa escrita, se analizaron programas deportivos en radio como *El Larguero* y *Carrusel Deportivo*, ambos de Cadena Ser; *El transistor*, de Onda Cero; y por último *Tiempo de Juego* de COPE. Para poder analizarlos, se ha seguido el mismo proceso que en prensa; se escucharon los programas fijándose en la presencia de las mujeres, las informaciones que trataban y el espacio que ocupaban en los programas. Para ello se escogieron los días del 6 al 9 de Mayo.

El último medio de comunicación que se analizó fue el televisivo. Para ello se eligieron programas especializados en información deportiva como *El Chiringuito de Jugones*, *El Golazo de Gol* y *Estudio Estadio*. Las franjas de tiempo han sido tanto semanales como fin de semana, ya que es cuando más tiempo dedican a realizar programas deportivos y comentarios sobre los partidos de fútbol que se han desarrollado. Además de ello, también se eligió un día donde se jugase un partido de Champions League para averiguar si esto variaba en el resultado del análisis. Este fue el 3 de Junio de 2017, final de Champions.

En televisión también se observaron los informativos de las principales cadenas españolas en la sección de deportes, por lo que se escogió los informativos de TVE, Antena 3, Cuatro y Telecinco.

La mujer que aparece en televisión es una joven atractiva que se dedica a la profesión gracias a su físico envidiable y cuya tarea principal es atraer a los hombres para ganar audiencia, quintando importancia a si la redacción de las informaciones es la adecuada. Si nos fijamos en prensa escrita o en la radio, donde no es tan visible la imagen de la mujer, se observa cómo disminuye el número de mujeres respecto a la televisión.

Tras el análisis de contenidos de los medios comentados anteriormente, se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad, una de ellas fue a Mónica Marchante, periodista deportiva de televisión en Canal+ y a Danae Boronat, periodista deportiva y presentadora del programa Being Sport.

Los datos obtenidos tras las diversas investigaciones serán tanto cuantitativos como cualitativos, es decir, no sólo se fijará en el número de mujeres que aparecen en los diversos medios sino también en la cantidad de informaciones que llevan a cabo.

Para la elaboración de la entrevista se investigó cuáles son los puntos que más preocupan a las mujeres periodistas: la experiencia propia como mujer periodista especializada en el deporte, la discriminación en el trabajo, soluciones, el porqué de estas diferencias, etcétera.

5. RESULTADOS

5.1 Análisis de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión

5.1.1. Prensa escrita

Para llevar a cabo un estudio sobre la presencia de la mujer periodista deportiva en el ámbito deportivo, se escogieron dos de los principales diarios a nivel nacional; uno de ellos el diario *Marca* y el diario *As*, ambos periódicos de Madrid. Para ello se observó durante una semana el número de informaciones que ofrecía la mujer, la frecuencia y el espacio que se le otorgaba. El periodo fue el comprendido entre el 6 y 13 de abril de 2017.

En cuanto al diario *As*, se examinaron 23 informaciones escritas por un total de 8 mujeres. La mayoría de ellas se encargaban de escribir siempre sobre los mismos temas, ocupaban el mismo espacio en el papel o informaban desde la misma ciudad.

Tras la dicha observación, se efectuó un resumen de las distintas conclusiones que se extrajeron en la siguiente tabla.

Tabla nº 3. Análisis en prensa escrita del diario *As* sobre el número de mujeres que aparecen en el periódico.

DIAS	DIARIO AS
Jueves 6 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Mónica Arias - Patricia Cazón - Amalia Fra - Silvia Montes
Viernes 7 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Patricia Cazón (2 noticias) - Verónica Brunati (2 noticias) - Maite Martín - Isabel Roldán (3 noticias)
Sábado 8 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Patricia Cazón (2 noticias)
Domingo 9 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna
Lunes 10 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Mónica Arias - Patricia Cazón (2 noticias)
Martes 11 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Silvia Montes - Patricia Cazón (4 noticias)
Miércoles 12 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Aimara G. Gil
Jueves 13 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna mujer

Fuente: Elaboración propia (2017)

La redactora que más noticias escribe es Patricia Cazón, quien se encarga de cubrir informaciones de fútbol, especialmente sobre el Atlético de Madrid. Realiza entrevistas a jugadores, noticias referidas al club o una crónica sobre los partidos. La extensión de sus noticias suele ser de media página.

Otras periodistas deportivas habituales son Mónica Arias, que escribe acerca de la Fórmula 1; Amalia Fra, Verónica Brunati y Maite Martín sobre fútbol; Silvia Montes de gimnasia rítmica; Isabel Roldán, fútbol femenino; y Aimara G. Gil, informando de fútbol sala.

El diario *As* es un periódico deportivo de tirada diaria, de pago y editado por el Grupo Prisa. Fue fundado en el año 1967 por Luis Montiel Balanzat. Es el segundo diario deportivo de España, la primera posición es para *Marca*.

En la siguiente tabla se detalla el número de noticias que elaboran las periodistas deportivas anteriormente citadas así como el espacio que ocupan sus informaciones en el periódico.

Tabla nº4. Análisis en prensa escrita del diario *AS* sobre el número de noticias que han redactado las mujeres y el espacio que ocupan en las páginas del periódico.

Nº NOTICIAS QUE ELABORAN	ESPACIO QUE OCUPAN
➤ Mónica Arias : 2 noticias	Media página
➤ Patricia Cazón: 11 noticias	Media página
➤ Amalia Fra: 1 noticia	Dos columnas
➤ Silvia Montes: 2 noticias	Media página
➤ Verónica Brunati: 2 noticias	Dos columnas
➤ Maite Martín: 1 noticia	Dos columnas
➤ Isabel Roldán: 3 noticias	Dos columnas
➤ Aimara G. Gil: 1 noticia	Dos columnas

Fuente: Elaboración propia (2017)

Como se puede comprobar, la mayoría de las mujeres periodistas tiene un espacio de dos columnas o media página, no más. Sin embargo, los hombres suelen ocupar un espacio en el papel de media a una página completa.

A continuación, se expone otra tabla en la que aparecen los distintos tipos de deporte y el número de informaciones que ofrecen las periodistas sobre ellos.

Tabla nº 5. Noticias de deportes que aparecen en el periódico *As* redactadas por mujeres.

DEPORTE	NÚMERO DE INFORMACIONES
Fútbol Primera División (Liga BBVA)	15
Fútbol Segunda División (Liga Adelante)	2
Fútbol femenino o categorías inferiores	3
Baloncesto	0
Moto GP	0
Fórmula 1	2
Otro tipo de deporte	1
TOTAL DE NOTICIAS	23

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla elaborada sobre el espacio dedicado a cada deporte por parte del periódico *As*, se observa como la mayoría de sus noticias informan sobre el fútbol en cualquiera de sus categorías, ya sea fútbol de primera o segunda división, fútbol sala o fútbol femenino. Hay un total de 20 informaciones sobre este deporte favorito.

Si nos fijamos en estos datos vemos que el espacio que se destina al fútbol es mucho mayor que al resto de deportes, siendo algunos de ellos casi inexistentes, como es el caso del baloncesto, donde no se ha encontrado ninguna noticia que haya sido elaborada por una mujer.

El segundo medio analizado en prensa fue el diario *Marca*. En cuanto al estudio de este medio se hizo de la misma manera que con *As*. En este medio se examinaron 26 noticias escritas por 12 mujeres, cuatro más que en el periódico *As*.

Tabla nº 6. Análisis en prensa escrita del medio deportivo *Marca* sobre el número de mujeres que aparecen en el periódico y las informaciones firmadas por ellas.

DIAS	DIARIO MARCA
Jueves 6 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ainhoa Sánchez - M^a Carmen Torres - Sonia Guadoso - Beatriz García
Viernes 7 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ainhoa Sánchez (2 noticias) - Laura Pérez - Sonia Guadoso
Sábado 8 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ainhoa Sánchez - Laura Pérez
Domingo 9 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Ninguna mujer
Lunes 10 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Cristina Navarro
Martes 11 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Julia del Mar Cortezón - Rocío Guevara - Ainhoa Sánchez (4 noticias) - Almudena Rivera - Patricia Ramírez
Miércoles 12 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Cristina Navarro (4 noticias)
Jueves 13 de Abril 2017	<ul style="list-style-type: none"> - Gloria Martín - Lorena Cos - Laura Pérez

Fuente: Elaboración propia (2017)

En el caso de *Marca*, el nombre más habitual en sus páginas es el de la periodista Ainhoa Sánchez. Esta periodista informa especialmente sobre el fútbol de primera división. Otros nombres destacados son Cristina Navarro, M^a Carmen Torres y Laura Pérez, encargadas de ofrecer información futbolística.

También aparecen mujeres como Beatriz García, informando del fútbol de primera división; Sonia Guadoso, informando de fútbol de segunda división; Almudena Rivera y Lorena Cos de ciclismo; Patricia Ramírez referente al golf y Gloria Martín sobre el buceo.

Tabla nº 7. Análisis de prensa escrita del medio deportivo *Marca* sobre el número de informaciones firmadas por mujeres periodistas deportivas y el espacio que ocupan en el periódico.

Nº NOTICIAS QUE ELABORAN	ESPACIO QUE OCUPA
➤ Ainhoa Sánchez: 8 noticias	Media página
➤ M ^a Carmen Torres: 1 noticia	Dos columnas
➤ Sonia Guadoso: 2 noticias	Dos columnas
➤ Beatriz García: 1 noticia	Una columna
➤ Laura Pérez: 3 noticias	Dos columnas
➤ Cristina Navarro: 5 noticias	Dos columnas
➤ Julia del Mar: 1 noticia	Una columna
➤ Rocío Guevara	Dos columnas
➤ Almudena Rivera: 1 noticia	Media página
➤ Patricia Ramírez: 1 noticia	Dos columnas
➤ Gloria Martín: una noticia	Dos columnas
➤ Lorena Cos: una noticia	Media página

Fuente: elaboración propia (2017)

En la elaboración de la tabla expuesta anteriormente se muestra el número de informaciones redactadas por mujeres periodistas y el espacio que se les ha dado para escribir la noticia. En cuanto al número de noticias, Ainhoa Sánchez es quien más informaciones ha ofrecido, un total de ocho.

Si observamos el espacio que ocupan estas noticias, llegamos a la conclusión de que la mayoría de ellas tiene dos columnas para redactar la información en este periódico. Ainhoa Sánchez, Almudena Rivera y Lorena Cos son las tres únicas periodistas que han escrito media página.

Tabla nº 8. Análisis en prensa escrita del medio deportivo *Marca* sobre los tipos de deportes que aparecen en el periódico firmado por mujeres.

DEPORTE	NÚMERO DE INFORMACIONES
Fútbol Primera División (Liga BBVA)	18
Fútbol Segunda División (Liga Adelante)	3
Fútbol femenino o categorías inferiores	
Baloncesto	0
Moto GP	0
Fórmula 1	0
Otros deporte (ciclismo, boxeo, golf, buceo...)	5
TOTAL DE NOTICIAS	26

Fuente: Elaboración propia (2017)

En la tabla número 8 se muestra el espacio que se le ha dedicado a cada deporte. Como en el caso de *As*, el fútbol en todas sus categorías sigue siendo líder como informaciones que más redactan las mujeres periodistas deportivas del periódico *Marca*. Seguido del fútbol, el segundo deporte que más destaca es el de la categoría “otros deportes”, dentro del cual se encuadran el boxeo, ciclismo, golf y buceo. En el caso del baloncesto, Fórmula 1 o Moto GP, ninguna de las redactoras de este periódico ha realizado una noticia abordando esta temática.

5.1.2. Programas deportivos en radio

Para llevar a cabo el análisis de programas deportivos radiofónicos se eligieron *El Larguero* (Cadena Ser), *Al primer toque* (Onda Cero), *Carrusel Deportivo* (Cadena Ser) y *El Transistor* (Onda Cero). Durante cuatro días se analizaron estos cuatro programas.

5.1.2.1. El Larguero (Cadena SER)

El Larguero es un programa deportivo radiofónico dedicado sobre todo al fútbol que se emite todos los días en la Cadena Ser a partir de las 23:30 horas hasta la 01:30 de la madrugada. Su director y presentador principal es Manu Carreño. Los contenidos que tratan son resultados y análisis de fútbol. Además, también cuenta con otras secciones como entrevistas, noticias, debates, etc.

Tras haber analizado este programa durante 4 días consecutivos, no se ha encontrado la intervención de ninguna mujer comentarista. Tanto las llamadas que se hacen desde el programa a algún deportista o periodista para que participe como los tertulianos que aparecen son hombres.

5.1.2.2. Carrusel Deportivo (Cadena SER)

Es un programa radiofónico deportivo dirigido por Dani Garrido y que pertenece a la Cadena Ser. Se emite los sábados y domingos de 15:00 h a 23:30h. Se trata del programa deportivo más antiguo emitido a nivel nacional que continúa emitiendo. Sus contenidos son tanto de análisis de fútbol como de baloncesto, Fórmula 1 o finales de tenis, entre otros deportes.

Una de las voces femeninas que más se ha podido escuchar ha sido la de Marta Casas, quien cubre las informaciones del Atlético de Madrid y se encuentra a pie de campo en los partidos.

Paula Montes es otra de las mujeres periodistas que aparecen en este programa de la Ser. Su tarea es la de informar sobre los partidos de fútbol del Celta de Vigo. También es frecuente la aparición de Gemma Herrero durante el programa, quien ofrece su opinión sobre algún jugador o jugada del partido.

5.1.2.3. Tiempo de Juego (COPE)

Tiempo de juego es un programa deportivo de radio de la Cadena Cope dirigido por Paco González. Es el programa deportivo más escuchado en España con cerca de 1.700.000 oyentes.

En *Tiempo de Juego* es frecuente escuchar a Gemma Santos hablando sobre el Eibar, quien narra los partidos y entrevista a algún jugador cuando finaliza el encuentro deportivo. También se le ha podido escuchar a pie de campo sobre los partidos del Atlético de Madrid.

Helena Condis informa sobre el FC Barcelona y Andrea Peláez colabora con este programa ofreciendo información sobre algún equipo de fútbol de primera división. Otra de las periodistas que aparece es Anna Abad, quien informa sobre los encuentros deportivos del Zaragoza CF.

6.1.2.4 El Transistor (Onda Cero)

Se trata de un espacio deportivo de radio creado por José Ramón de la Morena en septiembre de 2016. Se emite de lunes a domingo a partir de las 23:30h. A pesar de llevar menos de un año de vida, este programa sólo cuenta con una voz femenina, la de Ana Rodríguez, redactora de *El Transistor* y community manager del programa.

En los días analizados, Ana participaba en el programa leyendo los tuits de los espectadores y titulares de periódicos.

El papel de la mujer periodista deportiva en radio es escaso, ya que se les concede muy poco tiempo (apenas 15 segundos) para ofrecer la información deportiva mientras que ellos son los narradores del partido o comentan durante más tiempo. Es sorprendente que este medio de comunicación, que tanto auge y oyentes está ganando en estos últimos años, cuente con un número tan reducido de mujeres especializadas en el deporte, y no porque no las haya, sino porque se prefieren voces masculinas.

5.1.3. Programas deportivos en televisión

Una vez analizados los dos primeros medios de comunicación, prensa deportiva y radio, pasaremos a analizar el último medio, la televisión. Los programas deportivos que se analizaron fueron *El Chiringuito de Jugones*, *El Golazo de Gol* y *Estudio Estadio* así como los informativos de las principales cadenas de televisión españolas.

5.1.3.1.Chiringuito de Jugones

En este programa deportivo de televisión español se debaten temas relacionados con los equipos del fútbol tanto nacionales como internacionales. Es presentado por Josep Pedrerol y se emite en el canal Mega de domingo a jueves de 00:00 a 02:40 horas. Entre las mujeres tertulianas aparecen ocasionalmente Carmen Barceló y Teresa Lozano. El programa cuenta con una sección llamada “La voz del espectador” donde se muestra la actualidad y opinión de los telespectadores en las redes sociales. Irene Junquera fue una de las caras más conocidas de este programa, ya que siempre se contaba con su presencia en esta sección hasta que en 2016 decidió abandonar. Tras un casting muy específico para ocupar su puesto, su sucesora fue Laura Gadea, quien continúa en la actualidad.

5.1.3.2.El Golazo de Gol

Se trata de un programa de televisión deportivo de España que se emite en Gol TV de lunes a viernes a partir de las 14:00 horas. Está dirigido por Manolo Lama y Jesús Gallego.

Tras haber analizado este programa sólo aparece un rostro femenino, el de Cristina Cubero quien el pasado mes de Marzo abandonó *El Chiringuito de Jugones* por comentarios machistas por parte de sus compañeros para formar parte de la plantilla de este programa deportivo. La labor que desempeña en este programa es comentar partidos de fútbol o entrevistar a jugadores.

5.1.3.3. Estudio Estadio

Es un programa de resúmenes futbolísticos que emite la cadena Teledeporte, de TVE, todos los días de la semana a partir de las 23:00 horas. Está presentado por Juan Carlos Rivero.

En este programa deportivo una de las presentadoras habituales es Graciela Álvarez Lobo, quien lee los tuits que envían los telespectadores del programa y avanza datos de los temas que se tratarán en el debate. Lorena González es una de las colaboradoras del programa, quien ofrece su opinión y participa junto al resto de tertulianos.

Otras comentaristas mujeres que aparecen de manera esporádica en el programa son Gemma Herrero y Begoña López.

Si observamos estos programas vemos como todos ellos tienen un aspecto en común: las mujeres aparecen en un segundo plano. La mayoría de ellas intervienen muy poco en las tertulias deportivas, y cuando lo hacen, es para desempeñar una labor menos transcendental a la de ellos, como por ejemplo, la de Laura Gadea en *El Chiringuito de Jugones* leyendo tuits de los telespectadores o Graciela Álvarez Lobo en *Estudio Estadio*. Otra de las características que tienen todos estos programas es el físico de las mujeres; la mayoría de ellas son chicas jóvenes, guapas y con buena apariencia física. Mención aparte casos como Carmen Barceló o Cristina Cubero que por su amplia trayectoria profesional sí que ejercen un papel que se asemeja más al de los colaboradores hombres.

5.1.3.4. Informativos

Además de los programas deportivos de televisión analizados, también se han tenido en cuenta los informativos de las principales cadenas españolas donde la mujer aparece tanto como presentadora de la información deportiva como comentarista o reportera.

Tabla nº 9. Análisis de los principales informativos de televisión y el número de mujeres periodistas deportivas que aparecen

DÍAS	TVE	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO
20 de Mayo	Silvia Barba Elena Jiménez	Teresa Lozano	Patricia Concejal (4) Meri Blasco	Mayca Ramírez
21 de Mayo	Noemí Mancebo Silvia Barba (2) Elena Jiménez	Rocío Martínez	Ana. M Cañete	
22 de Mayo	Raquel González	Rocío Martínez	Meri Blasco Una periodista sin rotular su nombre	Mayca Ramírez Una periodista sin rotular su nombre
23 de Mayo	C. García Silvia Barba Noemí Mancebo	Rocío Martínez Teresa Lozano	Dos periodistas sin rotular sus nombres	Raquel Fernández
24 de Mayo	Ana Grimau (2) Noemí Mancebo Silvia Barba	Rocío Martínez	Cristina Olmo Una periodista sin rotular su nombre	Raquel Fernández Fátima Carvalho (2)
25 de Mayo	Begoña Alegría Silvia Barba María Escario Raquel González Begoña López	Rocío Martínez		Fátima Carvalho
26 de Mayo	Silvia Barba Noemí Mancebo Estefanía Rey	Rocío Martínez Teresa Lozano		Raquel Fernández
27 de Mayo	Begoña López Silvia Barba		Una periodista sin rotular su nombre	

Fuente: Elaboración propia (2017)

En el caso de los informativos, la única mujer que es presentadora en la sección de deportes es Rocío Martínez, de Antena 3.

TVE es la cadena que cuenta con más mujeres periodistas deportivas y que más noticias se les conceden, puesto que en otras cadenas como Telecinco o Cuatro, el número de informaciones que ofrecen las mujeres es de una o dos aproximadamente. En el caso de los hombres, el mismo periodista puede llegar a elaborar hasta 4 noticias seguidas.

Las periodistas que aparecen suelen ser chicas jóvenes con una media de edad de 30 años, salvo en TVE donde es más habitual encontrarse a mujeres de edad más avanzada como a María Escario o Silvia Barba. En cuanto al deporte del que más informan es sobre el fútbol, muy pocas lo hacen de otras modalidades, como Elena Jiménez sobre baloncesto.

Por el contrario, los presentadores masculinos suelen de más edad que sus compañeras y con un físico mucho menos exuberante. Ejemplos de ellos son Jesús Álvarez, Sergio Sauca, ambos de TVE o J.J Santos, de Telecinco.

En cuanto a la vestimenta que presentan, las mujeres aparecen con vestidos ceñidos, faldas o camisas con escotes. En el caso de los hombres, con trajes de chaqueta o pantalones con camisa de vestir pero sin que se destaque ninguna parte de su cuerpo.

Respecto al color de las prendas, las mujeres se dejan ver con colores vivos, estampados florales o atrevidos mientras que los hombres aparecen con tonos más discretos, azul o negro.

Cada vez se da con mayor frecuencia que las presentadoras del informativo den la noticia de pie para que el telespectador pueda ver su imagen al completo. Un ejemplo de ello es el de la presentadora de Antena 3, Rocío Martínez.

Si buscamos en Google alguna de las periodistas deportivas de nuestro país, lo primero que nos aparecen son artículos y fotografías de la periodista como el vestido que llevó en la última gala, imágenes de ella en la playa, un “top ten” con sus mejores prendas en televisión, etc. Además de ello, es habitual que determinadas revistas o páginas web hagan una comparación con el físico de todas ellas. Se trata de una especie de ranking que va desde el puesto número uno la periodista más guapa hasta la última posición.

Imagen 1: Ranking de las periodistas deportivas españolas más guapas.



Fuente: Google (2017)

En cuanto al partido de Champions League que se analizó el día 3 de Junio para observar la presencia de las mujeres en televisión, sólo aparece la periodista de Antena 3 Susana Guasch, quien aparece a pie de campo entrevistando a los jugadores al finalizar el partido.

La franja horaria en la que más aparecen las mujeres es en los informativos de las 15:00 horas en horario de semana, es decir, de lunes a viernes. Como casos excepcionales, destaca Silvia Barba, periodista de TVE, quien aparece muy frecuentemente tanto en los informativos de la mañana como en los de la noche o fin de semana.

Otra característica que llama la atención es que en algunas piezas de noticias no aparece el rótulo con el nombre de la periodista que la ha elaborado, como sucede en la cadena Cuatro donde es muy habitual que esto ocurra.

Las entrevistas que se han realizado a dos periodistas deportivas están transcritas en el anexo.

6. CONCLUSIONES

Tras haber llevado a cabo el trabajo procedemos a exponer las conclusiones a las que se han llegado teniendo en cuenta los objetivos marcados al principio del proyecto.

1. Los inicios de la mujer periodista deportiva no fueron nada fáciles. Las mujeres profesionales se encontraron en un ambiente que estaba dominado por hombres, que tuvieron que hacer frente al machismo y comentarios que dañaban su imagen, y que por desgracia continúan dándose, aunque en menor medida.
2. Las informaciones y comentarios que llevan a cabo las mujeres periodistas deportivas no son equiparables a las de los hombres, puesto que las piezas que se otorgan a las mujeres son noticias de menor importancia y con espacios más reducidos para ofrecer esas informaciones.
3. El periodismo deportivo sigue considerándose un trabajo de hombres, es por ello por lo que la mujer todavía no ha igualado al hombre. La sociedad cree que las mujeres, al no haber practicado determinados deportes, como el fútbol en concreto, no pueden informar sobre él porque no tienen las capacidades que se requieren y que el sexo masculino sí tiene.
4. Es complicado obtener información profesional en internet sobre mujeres periodistas deportivas, a través de buscadores como Google, ya que lo que se destaca de ella es su vida personal, vestuario o comparaciones en rankings con otras periodistas compitiendo por su belleza o vestimentas.
5. En cuanto al primer medio analizado, prensa escrita, se ha observado que hay un porcentaje muy bajo de mujeres redactoras. En el caso del diario *As* hay un total de 8 mujeres mientras que el diario *Marca* cuenta con 12 periodistas deportivas. No es una diferencia abismal pero sí podemos decir que *As* es un diario que confía menos en las profesionales femeninas que *Marca*.

6. Respecto al espacio dedicado a la noticia y los temas tratados en prensa escrita, la mayoría de las informaciones están relacionadas con fútbol. El espacio en el papel no suele ocupar más de dos columnas mientras que en el caso de los hombres suele ocupar media página o una completa.
7. En el segundo medio analizado, en radio, aparecen aún menos mujeres que en prensa escrita. Las pocas que lo hacen se encargan de realizar una previa a pie de campo sobre el partido que se va a disputar, pero nunca aparece como comentarista del encuentro ni como colaboradora o tertuliana.
8. De los cuatro programas radiofónicos deportivos, se observa que en *Tiempo de Juego* aparecen más mujeres que en el resto de programas analizados. Hay un total de cuatro periodistas deportivas en este espacio informando sobre partidos de fútbol de primera y segunda división.
9. En el medio en el que más mujeres aparecen es en televisión. Su labor principal es informar sobre lo que opinan los espectadores o lo que ocurre en las redes sociales. A pesar de su profesionalidad, muy pocas, por no decir ninguna, aparecen formando parte de la tertulia u opinando.
10. Se le da mucha más importancia a la imagen de la mujer periodista deportiva que al del hombre. La mayoría de ellas son chicas guapas, jóvenes, con ropas ajustadas para que se destaque alguna parte de su cuerpo. Es evidente que el físico juega un papel primordial, prueba de ello es que en el medio informativo donde más mujeres periodistas deportivas aparecen es en televisión.
11. En algunos medios se abre el informativo de la sección de deportes con la periodista de pie con un plano general de su cuerpo para llamar la atención del telespectador.

12. En determinados programas como *Estudio Estadio* o *El Chiringuito de Jugones*, aparecen las periodistas sentadas en otra parte del plató a donde se encuentran los hombres. Aquí es donde se refleja una actitud machista.
13. En cuanto al espacio de informativos en televisión, tan sólo una mujer aparece como presentadora en la sección de deportes. Esta mujer es la periodista de Antena3, Rocío Martínez. Por otro lado, en la cadena de televisión en la que más mujeres periodistas deportivas aparecen es en TVE, donde destaca Silvia Barba.
14. La franja horaria en la que más mujeres se dejan ver es por el día. Muy pocas suelen realizar piezas en los informativos de la noche o fin de semana, salvo en TVE donde sí se observa un mayor número respecto a las otras cadenas.
15. Todas las noticias deportivas que elaboran los hombres están acompañadas por el rótulo del periodista que la ha realizado mientras que en el caso de las mujeres, en muchas noticias no aparece el rótulo con el nombre de la mujer que la ha elaborado.
16. Respecto a las dos entrevistas que se realizaron, la de Mónica Marchante y Danae Boronat, se observa que ambas están de acuerdo en que sí existe machismo deportivo y que la mujer periodista deportiva está en desigualdad respecto al hombre. Todavía queda un largo camino por recorrer para que esta situación mejore, empezando por sus propios compañeros.

Como conclusión a todo ello, podemos afirmar que, aunque la sociedad piense que la mujer periodista deportiva está igualando al hombre todavía no se ha conseguido. En la actualidad hay muchas mujeres periodistas que tienen que enfrentarse a esta situación desfavorable. Esto se evidencia en los tres medios de comunicación analizados, pero sobre todo en los programas radiofónicos deportivos, donde menos mujeres aparecen.

Y no sólo se refleja en la profesión de periodismo, sino también en los deportes femeninos. Todo lo relacionado con la mujer y deporte sigue discriminando, y muchos hombres se escudan en que ciertas disciplinas deportivas son de su terreno.

Los propios medios de comunicación son los creadores de los estereotipos y de imágenes que dañan a la mujer periodista, por lo que se han convertido en un reflejo para la sociedad. Los ciudadanos creen que para ser periodista deportiva es importante tener un buen físico, y no es así. Si queremos que esta situación cambie se debe de empezar desde dentro, desde las redacciones de los medios de comunicación donde todos debemos contribuir a modificar y limpiar la imagen que, desgraciadamente, sigue teniendo el ser mujer y periodista deportiva, porque en esta profesión, al igual que en todas, no se debe de tener en cuenta el sexo de la persona sino sus capacidades y conocimientos para desempeñar el trabajo.



7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Bibliografía académica

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

Canel, M.J; Rodríguez, R.; Sánchez, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Datos EGM, (2017, marzo) <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

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

García Albi, Inés. (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

García Oyarzun, Ainhoa, (2014) *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático-discursivo*. Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Garrote Fliquete, Rubén (2015-2016). *La mujer en los diarios deportivos españoles de referencia. Un análisis comparativo de Marca y As*. Universitat Jaume I.

Jovanka Fumero Gutiérrez, Sherilyn (2015-2016) *Periodismo deportivo. “El papel secundario de la mujer periodista”*. Sevilla. Universidad de Sevilla. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3578/%C2%BFPERIODISMO%20DEPORTIVO.%20EL%20PAPEL%20SECUNDARIO%20DE%20LA%20MUJER%20PERIODISTA%C2%BF.pdf?sequence=1>

LOSCERTALES, Felicidad. Y NÚÑEZ, Trinidad (coord.). (2008) *Los medios de Comunicación con mirada de género*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Rodríguez de los Santos, Ardiel, (2014- 2015) *Tendencia en el estereotipo de la mujer presentadora en los informativos de televisión: Veteranía frente a imagen*. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1035/Tendencia%20en%20el%20estereotipo%20de%20la%20mujer%20presentadora%20en%20los%20informativos%20de%20televisión%20Veteranía%20frente%20a%20imagen.pdf?sequence=1>

Rodríguez Wangüemert, C; Matud Aznar, M. del P. y Pestano Rodríguez. J.M. (2013) Hacia la educación en Género: Comunicación e Igualdad. Historia y Comunicación Social. Vol 18. Nº Especial Noviembre. Págs. 743-755.

Rojas Torrijos, José Luis (2010): La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. Vivat Academia. nº 113.

Rojas Torrijos, José Luis (16/03/2015), Periodismo deportivo de calidad, La presencia y el tratamiento de las mujeres en el periodismo deportivo: estudios y propuestas de mejora. Disponible en : <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2015/03/la-presencia-y-el-tratamiento-de-las.html> [22/05/2017]

Sainz de Baranda Andújar, Clara, (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010) [Tesis doctoral]. Disponinle en: <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16505>

Ufarte Ruíz, María José (2007). Las mujeres en el seno de la profesión periodística: de la discriminación a la inserción. Universidad de Sevilla. Ámbitos 409-421. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/168/16801623.pdf>

7.2. Web Bibliográfica

Asociación de la Prensa de Madrid . (2014). Los cargos directivos permanecen vedados para las mujeres periodistas . 25/05/2017, de Asociación de la Prensa de Madrid Sitio web: <http://www.apmadrid.es/los-cargos-directivos-permanecen-vedados-para-las-mujeres-periodistas>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2016). Navegantes en la Red. 11/05/2017, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación Sitio web: http://download.aimc.es/aimc/REP2a3z/Infografia_naveg_19.pdf

Clapp, Brian (2016) Working in Sports Journalism as a Woman.... Lo publica Work in sports. Disponible en: <http://www.workinsports.com/blog/working-in-sports-journalism-as-a-woman/>

Domínguez, Yolanda. (22/01/2017). Los informativos las prefieren jóvenes y sexys . 29/05/2017 , de Huffpost Sitio web: <http://www.huffingtonpost.es/yolanda-dominguez/los-informativos-las-pref-b-14285380.html>

En la mira.: La mujer y los medios de difusión. (2015). ONU Mujeres/ La Plataforma de Acción de Beijing cumple 20 años. Recuperado el 12 de Junio 2017. Disponible en: <http://beijing20.unwomen.org/es/in-focus/media>

Estereotipos, S. (2017). Significado de Estereotipos. Significados. Recuperado el 12 de Mayo 2017. Sitio web: <https://www.significados.com/estereotipo/>

INFORMES. Día Internacional de la Mujer 2011/ La mujer en los medios; Reporteros sin Fronteras. (2011). Recuperado el 12 de Mayo 2017. Disponible en: <http://www.rsf-es.org/news/informes-dia-internacional-de-la-mujer-2011-la-mujer-en-los-medios/>

La mujer y los medios de comunicación. Recuperado el 13 de Mayo 2017. Disponible en: <http://www.csj.gob.sv/genero/images/PDF/La%20mujer%20y%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n.pdf>

Los cargos directivos permanecen vedados para las mujeres periodistas. (2014).APM. Recuperado el 12 de Junio 2017. Disponible en: <http://www.apmadrid.es/los-cargos-directivos-permanecen-vedados-para-las-mujeres-periodistas/>

Ramva, A. (2017). EL PAPEL DE LA MUJER EN EL PERIODISMO DEPORTIVO. Shorthand. Recuperado el 12 de Mayo 2017. Disponible en: <https://social.shorthand.com/Reportvpuebla/3yQNpoangu/el-papel-de-la-mujer-en-el-periodismo-deportivo>

Real Academia Española. (2017). Concepto de Periodista. 11/03/2017, de Real Academia Española Sitio web: <http://www.rae.es/>

Servicio de estadísticas online Alexa. (2017). Top Sites in Spain. 11/05/2017, de Alexa Sitio web: <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>

Valor, Diego . (07/12/2007). Periodistas deportivas. 29/05/2017 , de Diego Valor Sitio web: <http://diego-valor.blogspot.com.es/2007/12/mujeres-periodistas-deportivas.html>

Vargas Esther . (08/03/2011). El periodismo es aún una profesión dominada por hombres . 29/05/2017, de Clases de periodismo Sitio web: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/03/08/el-periodismo-es-aun-una-profesion-dominada-por-hombres/>

Wikipedia. (16/05/2017). Comparativa de periódicos de España. 26/05/2017, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Comparativa_de_peri%C3%B3dicos_de_Espa%C3%B1a



ANEXO

A continuación se detallan las entrevistas realizadas a dos mujeres periodistas deportivas, una de ellas es Mónica Marchante, periodista deportiva de Canal +, y Danae Boronat, presentadora de Being Sport.

Mónica Marchante es una conocida periodista deportiva italiana aunque lleva muchos años viviendo en España. Ha trabajado en la redacción de Radio España, Radio Intercontinental de Madrid y televisión. Desde 1996 cubre el fútbol en Canal +. Ha cubierto diversos partidos de la Selección Española, el Mundial de Alemania, la Eurocopa de Austria y Suiza y el Mundial de Sudáfrica.

P. -¿Cómo fueron sus comienzos en el periodismo deportivo?

R. Todo empezó a raíz de hacer un trabajo mientras estaba estudiando la carrera. Una vez hecho dejé el currículum en una emisora de radio y empecé hacer prácticas. Después de ello, me contrataron. Llevo ejerciendo la profesión de periodista hasta ahora.

P. -¿Cómo diría que es el perfil de la mujer periodista deportiva del siglo XXI?

R. Desgraciadamente es un perfil muy determinado y muy específico. En la televisión se valora mucho el físico de la mujer, menos mal que en la radio es distinto. Estoy en desacuerdo en que el primer requisito para poder ejercer este trabajo sea tener un cuerpo de modelo y que no prime la vocación o el conocimiento sobre el deporte.

P. -¿Cree que existen desigualdades de género en el ámbito deportivo?

R. Desigualdades no, a las mujeres se les piden otros requisitos en el mundo audiovisual que a los hombres no se les exige. Podemos ver a hombres con una buena presencia física en televisión o hablando de fútbol, pero sin embargo, hay muy pocas periodistas deportivas femeninas, y las que hay, han de tener una edad y presencia física determinada, cosa a que ellos no se les requieren. A día de hoy sigue siendo así, y es una pena.

P.- ¿Qué opina de aquellas mujeres que deberían de estar colaborando en tertulias, debates, etc. y no desarrollar una labor como leer los tuits u otros comentarios en las redes sociales como ocurre en el programa de *El chiringuito de Jugones* de Josep Pedrerol en el cual Laura Gadea sólo se limita a leer los comentarios de los telespectadores?

R. Para estar en una tertulia tienes que tener unos años de profesión y conocimientos, tanto si eres hombre como mujer. Desgraciadamente la llegada de la mujer periodista deportiva a la televisión es muy reciente, por lo tanto se necesita un reconocimiento profesional mayor. Es cierto que las hay, pero tienen poca voz. Yo misma me he incorporado este año a las tertulias de radio como colaboradora, algo que antes nunca había hecho.

P. -¿Por qué cree que, según ellos, que es tan importante en esta profesión que los hombres sean unos profesionales y en el caso de las mujeres que sean jóvenes y guapas?

R. ¿Eso es machismo, no? (risas). Son comportamientos machistas que a las mujeres les perjudica y a ellos no. Habrá igualdad cuando se den las mismas condiciones para todos. Si a ellas se les obliga tener una buena presencia física y una edad concreta, a ellos también se les debería de exigir, o sino, que se valoren los conocimientos adquiridos y no la edad.

P. -En cuanto a usted, ¿Alguna vez le han exigido más en su trabajo por ser mujer?

R. No me piden más que otros pero sí que se valora menos el trabajo que el de otros compañeros. Si fuera hombre seguramente tendría más responsabilidad que tengo, tendría un cargo en la redacción que no ejerzo u otro papel.

P. - Durante su etapa profesional, ¿en algún momento se ha sentido infravalorada o discriminada por parte de compañeros?

R. Discriminada no pero infravalorada sí. Llevo muchos años en el periodismo deportivo y cualquier otra persona con mi trayectoria profesional y mi edad tiene mayor reconocimiento, mayor valoración y mayor cargo.

P. - Es un hecho que cada vez se están incorporando más mujeres periodistas en el ámbito deportivo, ¿cómo cree que ha evolucionado el papel de la mujer deportiva en estos últimos años?

R. Es un poco engañoso. Es cierto que ha crecido el número de mujeres periodistas especializadas en el deporte. Cuando yo entré había muy pocas, pero antes no pedían esa clase de requisitos que te exigen ahora en la televisión. Menos mal que no ocurre en todos los casos porque hay chicas que son “normales” y lo hacen de maravilla, pero mayoritariamente, se prefiere a la mujer modelo para ponerla en la sección de deporte.

P. - ¿Qué tiene que ocurrir para que la sociedad avance y deje de discriminar a la mujer periodista?

R. Que progrese la sociedad. El periodismo deportivo es lo que pasa en la calle. A la hora de recibir el currículum no se tendrían que fijar únicamente en la fotografía. Esto es algo que pasa últimamente, entre una mujer de 20 años y con un buen físico y un hombre de 20 años, probablemente contraten antes a la mujer que al hombre. En mi caso, una vez en radio me dijeron que no querían a mujeres porque no sonábamos bien.

Danae Boronat es una conocida periodista deportiva española que actualmente presenta el programa Being Sport. Ha trabajado en RNE Tarragona, Onda Cero Tarragona, Radio Estadio Tarragona, Deportes Cuatro, 13 TV y Being Sport.

P. -¿Cómo fueron sus comienzos en el periodismo deportivo?

R. Como me gustaba el fútbol, un amigo me ofreció la oportunidad de asistir a los partidos del Nàstic de Tarragona y entrevistar al público para una radio de la localidad. Después de ello, entré en RNE de Tarragona colaborando como comentarista de los partidos del Nàstic. En esos años compaginaba el estudio en la Universidad con el trabajo. Cuando el Nàstic ascendió a primera división, recibí la llamada de Onda Cero Tarragona para hacer un programa diario sobre fútbol. Además de todo ello, también trabajé en Radio Estadio, en Deportes 4 cubriendo la información sobre el F.C Barcelona y en 13 TV presentando

una tertulia nocturna deportiva. Un verano me llamó Manu Carreño para presentar Deportes Cuatro, y cuando finalizó este periodo me llamaron de Being Sport. Un proyecto que acepté y en el que a día de hoy estoy muy contenta.

P. -¿Cómo cree que es el perfil físico de la mujer periodista deportiva del siglo XXI?

R. En televisión es normal que aparezca una persona agradable que transmita amabilidad, lo que ocurre es que esto solo se cumple en las mujeres. Es difícil ver a chicas con sobrepeso o con un mal aspecto físico, por el contrario sí que vemos a hombres. A ellos no se les exige una apariencia física. Las mujeres tienen complicado trabajar si no tienen un físico. Todo esto es un tema que sigue siendo un argumento de peso a la hora de escoger a las profesionales de deportes en televisión.

P. -¿En algún momento de su etapa profesional se ha sentido infravalorada o discriminada por parte de sus compañeros periodistas deportivos?

R. Sí. Las mujeres tenemos que demostrar a menudo que no solo somos una cara bonita. A veces pienso que es normal, porque hay profesionales con un físico envidiable pero con pocos conocimientos sobre la materia, y nos meten a todas en el mismo saco. Vivimos en una sociedad que sigue siendo machista y es difícil de radicar. La televisión es un mundo de muchos egos y envidias, y si pueden atacarte por tu físico lo hacen. Aunque reconozco que en general hay respeto.

P. -Cada vez aparecen más mujeres periodistas deportivas, ¿cómo cree que ha evolucionado en estos últimos años el papel que desempeña la mujer periodista especializada en el deporte?

R. Es lógico. La mujer se incorpora al mundo laboral cada vez más. Hay mujeres deportistas que conforme pasan los años son más protagonistas. Al final todo ello hace que la mujer se interese por el periodismo deportivo. También es cierto que conozco a mujeres en Cataluña que en los años setenta y ochenta ya eran periodistas deportivas. A pesar de todos estos avances, falta que se deje de valorar el físico, y que si el principal motivo para contratar a un hombre sea el conocimiento, para las mujeres que sea igual.

P. -¿Qué opina de aquellas mujeres que deberían de estar participando en debates, tertulias, etc. y no ser únicamente chicas que se dedican a leer tuits u otros comentarios como ocurre en el programa de *El chiringuito de Jugones* de Josep Pedrerol en el cual Laura Gadea sólo se limita a leer los mensajes en las redes sociales de los telespectadores?

R. Eso no es periodismo. El objetivo de ese programa no es informar sino entretener, y si ellos ven que les funciona poner a una chica con sus atributos al aire, lo hacen. La culpa es de ella por aceptar ese papel. Hay que denunciar que existen muchas mujeres que sirven de reporteras, participando en tertulias, leyendo los comentarios de los telespectadores pero, ¿por qué no presentan programas deportivos? Se limitan al papel secundario.

P. -¿Cómo cree que podría avanzar la sociedad para que se deje de discriminar a la mujer periodista deportiva y desarrolle el mismo trabajo que el hombre?

R. La mujer que quiera ser periodista deportiva debe estar formada, preparada y ser capaz de llevar a cabo el trabajo. Si te gusta el deporte, y crees que tienes la capacidad para ello, pues adelante. Lo que no puede ser es que a partir del fenómeno Sara Carbonero, las chicas quieran salir en televisión, conocer a jugadores de fútbol y asistir a fiestas. El oficio empezará a ganar puntos cuando nosotras dejemos de ver ejemplos de personas que sólo están ahí por su físico. Aunque vamos avanzando, la educación desde que somos pequeños desempeña un papel muy importante.