

Transdisciplinar

Revista de Ciencias Sociales

Vol. 3 Núm. 5 Julio-Diciembre 2023

ISSN: 2683-3255



UANL®

CENTRO
ESTUDIOS
HUMANÍSTICOS

Transdisciplinar

Revista de Ciencias Sociales

La representación de las mujeres deportistas en periódicos deportivos: análisis de contenido de dos medios locales y dos nacionales

Sportswomen represented in newspaper sports media:
Two local media and two national media content analysis

Dagoberto Salas Zendejo [0000-0002-2550-3435](https://orcid.org/0000-0002-2550-3435)

Erizbed Romero <https://orcid.org/0000-0001-8492-4689>

Carlos Lomelí <https://orcid.org/0009-0002-5543-225X>

Guillermo Vargas <https://orcid.org/0009-0002-7512-182X>

Alma Elena Gutiérrez Leyton <https://orcid.org/0000-0002-4650-6686>

Universidad Autónoma de Nuevo León.

Monterrey, Nuevo León, México

Fecha entrega: 04-07-2023 Fecha aceptación: 06-07-2023

Editor: Beatriz Liliana De Ita Rubio. Universidad Autónoma de Nuevo León, Centro de Estudios Humanísticos, Monterrey, Nuevo León, México.

Copyright: © 2023, Salas Zendejo, Dagoberto. This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License [CC BY 4.0], which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.



DOI: <https://doi.org/10.29105/transdisciplinar3.5-97>

Email: dago.salas@gmail.com erizbed.romerop@uanl.edu.mx
carlos.lomelis@uanl.edu.mx guillermo.vargasgrz@uanl.edu.mx
alma.gutierrezly@uanl.edu.mx

La representación de las mujeres deportistas en periódicos deportivos: análisis de contenido de dos medios locales y dos nacionales

Sportswomen represented in newspaper sports media: Two local media and two national media content analysis

Dagoberto Salas Zendejo¹

Erizbed Romero²

Carlos Lomelí³

Guillermo Vargas⁴

Alma Elena Gutiérrez Leyton⁵

1 Maestría en Comunicación Deportiva en Facultad de Organización Deportiva, UANL. Monterrey, Nuevo León, México. dago.salas@gmail.com

2 Maestría en Comunicación Deportiva en Facultad de Organización Deportiva, UANL. Monterrey, Nuevo León, México. erizbed.romerop@uanl.edu.mx

3 Maestría en Comunicación Deportiva en Facultad de Organización Deportiva, UANL. Monterrey, Nuevo León, México. carlos.lomelis@uanl.edu.mx

4 Maestría en Comunicación Deportiva en Facultad de Organización Deportiva, UANL. Monterrey, Nuevo León, México. guillermo.vargasgrz@uanl.edu.mx

5 Catedrática de Posgrado de la Facultad de Organización Deportiva

Resumen: Antecedentes: Los estudios acerca de la representación de las mujeres deportistas en los medios de comunicación han aumentado, y entre estos, destaca la preferencia por el análisis de contenido como la técnica que utilizan los investigadores interesados en estudiar cómo es la cobertura de los medios hacia las mujeres deportistas. Este estudio tiene el objetivo de identificar la cobertura que conceden los medios deportivos a las mujeres que practican deportes, tanto a nivel profesional como amateur, en las diversas disciplinas, a fin de establecer cómo aparece cuando se le concede espacio, si existe alguna diferencia cuando la cobertura la realiza un hombre o una mujer, y el tipo de enfoque que se le da a la información que se maneja sobre las mujeres deportistas. Muestra: Se analizaron cuatro medios deportivos impresos, dos de circulación nacional (Récord y el ESTO) y dos de circulación local en Monterrey, Nuevo León (El Norte y El Horizonte). La unidad de análisis fue la noticia y el criterio de selección fue que aborde información sobre una mujer deportista. La muestra abarcó una semana natural, del 23 de agosto al 29 de agosto de 2022 y para su análisis se diseñó un Manual de Codificación con datos tomando en cuenta 11 categorías.

Resultados: Durante el periodo analizado se publicó un total de 758 notas en los medios analizados, de las cuales solo 84 notas cubrieron actividades de las mujeres deportistas, lo que representa apenas el 11%. De esas 84 notas, en 71 las mujeres fueron protagonistas, el resto fue compartido. El deporte a partir del cual se mencionó más a la mujer fue el fútbol, seguido del tenis. 60 publicaciones mostraban a las mujeres como ganadoras, 13 como especialistas, 7 como víctimas y 3 como perdedoras. En cuanto al crédito de la nota, 51 notas estaban acreditadas a un nombre propio, siendo 28 a hombres y 23 a mujeres; mientras 19 eran del staff de cada periódico, 4 de una agencia y 10 no tenían crédito alguno.

Conclusiones: A pesar del avance que han tenido las mujeres en el desarrollo de actividades deportivas, los medios de comunicación no ofrecen espacios de manera equitativa con relación a los hombres. Sigue marcando mayoría la cantidad de notas y reportajes dedicados a los hombres, aunque el mismo deporte sea jugado por mujeres. Los

y Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, Nuevo León, México. alma.gutierrezly@uanl.edu.mx

únicos dos deportes que marcan la excepción y por consecuencia son esta mayoría dentro del limitado espacio en los medios deportivos para las mujeres son el fútbol femenino y el tenis femenino. El espacio que se les da a las mujeres que practican o comunican el deporte sigue siendo muy poco, ya que la mayoría de las pocas noticias encontradas miden apenas un tercio de espacio con respecto al deporte varonil.

Palabras clave: mujeres, deporte, periodismo; análisis de contenido

Abstract

Background: Studies about sportswomen's representation in mass media have grown in quantity, and among these, content analysis stands out as the preferred technique used by researchers when studying sportswomen's mass media coverage. The goal of this investigation is to identify the coverage that sports media gives to female sports, from amateur to professional levels, in various disciplines, to determine how they are showcased when space is given, if there is any difference compared to masculine coverage, and the focus that is treated when the information is about women in sports. **Sample:** Four sports print media were analyzed: two with national distribution (Récord & ESTO) and the other two with local distribution in Monterrey city (El Norte & El Horizonte). The analysis unit was the report, and the selection criteria were information that approached women in sports. The sample took about a natural week, from August 23rd to August 29th, 2022, and for its analysis, a coding manual was designed. The data was divided into 11 categories.

Results: During the said span, the analyzed media published a total of 758 reports, of which only 84 covered sportswomen's activities, representing barely 11%; these were the main ones used for the research. Women were the protagonists in 71 of these reports, while men shared the rest. Sports-wise, soccer was the most popular, followed by tennis. 60 News showed women as winners, 13 as specialists, 7 as victims, and 3 as losers. Credit-wise, 51 notes were credited by a proper name, 28 to a man and 23 to a woman; 19 were published by the staff, 4 were from an agency, and 10 had no credit at all.

Conclusions: Although there's been development in women's sports activities, mass media doesn't offer spaces equitably compared to men. There's still a majority of news about men's sports, even if women participate in the same activity. The only two sports that make an exception are women's soccer and tennis, so these take up most of the media's limited space. The space given to women who practice sports is still reduced because it is barely one-third of that used in male sports.

Key words: women, sports, journalism, content analysis

La representación de las mujeres deportistas en periódicos deportivos: análisis de contenido de dos medios locales y dos nacionales

La aparición de las mujeres es objeto de estudio desde hace muchos años, pero hubo un mayor auge a finales del siglo XIX y principios del XX, tanto que hoy en día muchas hacen una constante lucha en todo el mundo con el fin de defender y obtener sus derechos.

Si hay un nicho donde las mujeres han buscado destacar es en los deportes, un mundo que por costumbre está relacionado con hombres, sin embargo, en los últimos años hemos visto muchas más mujeres participando en los deportes, pero la prensa no les ha dado la importancia suficiente a los hechos destacables de las mujeres dentro del mundo deportivo.

Es por eso que este trabajo surge con el fin de analizar cómo es representada la participación de las mujeres deportistas en algunos medios mexicanos, ya que pese a los avances la mujer como deportista y como periodista sigue teniendo poca relevancia.

Las mujeres desde hace muchos años han sido excluidas dentro del periodismo deportivo, no solo como periodistas, sino también como deportistas y aunque ahora hay un gran avance en el deporte femenino, las tradiciones a las que fuimos sometidos por parte de los medios de comunicación nos han llevado a que muchas veces no se les reconozca como se debe dentro del deporte, sabiendo que ellas deberían tener la misma ventana de oportunidades que tienen los hombres.

Objetivo de investigación

El objetivo de esta investigación es identificar la cobertura que conceden los medios deportivos a las mujeres que practican

deportes, tanto a nivel profesional como amateur, en las diversas disciplinas, a fin de establecer cómo aparece cuando se le concede espacio, si existe alguna diferencia cuando la cobertura la realiza un hombre o una mujer, y el tipo de enfoque que se le da a la información que se maneja sobre las mujeres deportistas

Esta investigación nos dará una visión más clara de cómo es que las mujeres deportistas son representadas en los medios, dándonos cuenta que aún existe cierta diferencia en la proyección de las mujeres deportistas y de los hombres deportistas

Marco teórico

Las mujeres en el deporte

Desde el inicio de lo que para muchos es la mayor justa deportiva (Juegos Olímpicos) las mujeres estuvieron excluidas de cualquier competición. Los Juegos Olímpicos nacieron en Grecia, pero su mayor importancia se cobró a finales del siglo XIX, cuando un hombre llamado Pierre de Coubertin creó un Comité Olímpico que dio paso a los Juegos Olímpicos modernos con un mensaje de competición pacífica entre los pueblos de la humanidad, sin embargo, el pensamiento de Coubertin era claro, las mujeres no podrían formar parte de las competencias, estaban completamente descartadas (nationalgeographic.com, 2022)

Coubertin señaló que la presencia de las mujeres dentro de las competencias era antiestético, incorrecto, no práctico y poco interesante, por lo que los inicios se dieron con simple participación masculina. Pero además la mujer sólo podía participar para aplaudir a los vencedores y coronar a los ganadores (Salido, 2020).

En la década de los setenta se pudo ver una participación más activa de las mujeres dentro del deporte, sin embargo, solo era para mostrar sus cuerpos, en algunas disciplinas como el ballet, y no podían participar en aquellos deportes que les permitieran “deformar sus cuerpos” (aumento de masa muscular), ya que esto podría afectar la misma naturaleza de la mujer (Hinojosa et al., 2022, p. 33).

En 1971 se dio el Segundo Campeonato Mundial de Fútbol Femenil en México y aunque la prensa estuvo mucho más abierta al ver a las mujeres participar en el “Rey de los deportes”, la mayoría de las opiniones era negativas, a pesar de la visión optimista de cierto sector de la prensa (Hinojosa et al., 2022, p. 34).

Desde siempre ha existido una desigualdad en los recursos aportados para el fútbol femenino y masculino; las instituciones mantienen una diferencia en los salarios, materiales, patrocinios o difusión. La justificación para esto es la poca rentabilidad que existe en el deporte femenino en comparación con el fútbol masculino, que para muchos representa más atractivo y rentable (Hinojosa et al., 2022, p. 22), “pese a que las mujeres empezaron a jugar desde antes de la fundación de Conmebol en 1916” (Hinojosa et al., 2022, p. 22).

Pese a los avances que se han logrado en el deporte femenino, uno de los mayores problemas de desigualdad en el fútbol es la invisibilización por los estereotipos que siguen imperando. Hay muchos que siguen sin querer romper con estas tradiciones que favorecen al género masculino, por lo que la difusión ha sido mediática (Hinojosa et al., 2022, p. 39).

Cobertura sobre las mujeres en la prensa deportiva

En el ámbito de la prensa deportiva predominan las noticias masculinas; la discriminación en este tipo de noticias se da desde

la selección, distribución y composición de los contenidos (Rojas Torrijo, 2010, p. 129). Esto ocurre porque en España, y en la mayoría de países de habla hispana, los deportes son para el sexo masculino, empezando por el fútbol. Según un informe del Consejo Audiovisual de Andalucía citado por Rojas Torrijos (2010), hay invisibilidad de las mujeres en los programas deportivos, pero esta es aún más notoria en la prensa especializada en el deporte y en la información general.

Pese a los avances sociales que buscan la igualdad entre hombres y mujeres dentro de los medios de comunicación existe una desigualdad notoria dentro del deporte femenino (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2008). Este organismo llevó a cabo un análisis de canales de televisión, teniendo en cuenta diferentes períodos, un mes en el caso de la RTVA y las desconexiones de TVE y quince días para TVE2 y La Sexta. Este estudio cualitativo concluyó que, por cada 19 minutos dedicados al deporte masculino, tan solo un minuto era dedicado al deporte femenino. El Consejo Audiovisual de Andalucía analizó las noticias deportivas de 325 informativos y en 24 horas de noticias se dedicaron sólo 44 minutos a acontecimientos deportivos femeninos.

Aunque las mujeres se han ido incorporando poco a poco dentro del deporte a nivel mundial, sigue existiendo cierta invisibilidad del deporte practicado por mujeres, ya que en los medios apenas se les da cabida a las noticias sobre deporte femenino. Hay una sobreoferta de noticias masculinas sobre las femeninas, y un sexismo informativo, el cual no hace visible el protagonismo de las mujeres deportistas como el de los hombres (Vigara Tauste en Rojas Torrijos, 2010, p.128).

Existe una inclinación muy fuerte al machismo dentro de la prensa deportiva, que ubica a la mujer dentro del deporte y las actividades físicas en general en un segundo plano, en el que se busca exaltar más por su belleza, que por sus méritos deportivos.

“Pese a los códigos éticos, la mujer se convierte en un producto publicitario en sí mismo para periódicos dirigidos fundamentalmente al sector masculino” (Gómez y Méndez, Méndez Muros y García Estevez, 2011, p. 821). Estos autores, al realizar un estudio acerca de La imagen de la Mujer en la Prensa deportiva de Quiosco de Sevilla encontraron que dentro de los principales “roles” que se le asignan a la mujer dentro de los deportes, de acuerdo con lo mostrado en contenidos de diarios deportivos, están los siguientes: Mujer deportista, familiar de deportista, fanática del deporte, especialista del deporte y mujer como objeto de deseo.

Los medios son “un instrumento de control social que opera mediante la integración de normas, símbolos y valores interiorizados por las audiencias” (Baum y Potter en Salido, 2020, p. 177).

En el periodismo deportivo, siempre se ha visto a los hombres ya sea como deportistas o como presentadores, pero las mujeres han tenido que hacer un doble esfuerzo para ser reconocidas mediante la victoria, mientras que los varones no necesitan llegar a un grado de éxito para ser reconocidos (Sanz Garrido et al. en Salido, 2020, p.177).

A pesar del incremento de la participación y éxito de la mujer en el deporte, la cobertura de los medios no está en sintonía con dicha proporción, asegura Salido (2020). Como justificación, señala que “sus éxitos profesionales son menores” (López Díez, 2011, p. 16)

refiriéndose a la cantidad, lo cual incluso se puede desacreditar ya que en varias ediciones de juegos olímpicos las mujeres han llevado mayor cantidad de medallas que hombres (Salido, 2020). Además, el desconocimiento o ignorancia del deporte femenino no permite que se demande su presencia en los medios (Eastman y Billings, en Salido, 2020), lo cual obedece a la construcción y determinación de un rol social (Rodrigo-Alsina en Salido, 2020).

El lenguaje refleja la desvalorización de la mujer en el deporte. Un ejemplo es cuando se les refiere con relación a algún hombre famoso, es decir: madre de, esposa de, novia de, entre otros; además de que con frecuencia se les termina referenciando con términos de sexualización o de maternidad (Salido, 2020).

No solo es en el texto donde se pueden notar estas tendencias. La fotografía, al ser una parte importante para cualquier medio por su uso gráfico, también es usada para formar parte de este patrón de sexualización y diferenciación entre los sexos masculino y femenino. El problema ya no solo radica en que el número de fotos sea menor, sino además en las distintas connotaciones que se dan. Ordóñez (2010) señala que estas fotos son “sexualizadas, acompañadas de referencias al estado marital, su feminidad, sus vidas privadas o sus problemas personales”. Por otro lado, también resalta que las fotografías femeninas son más pasivas y en pose que resalta su figura, tomadas de forma individual mientras que en el lado masculino se va más a lo colectivo y en acción, que tiene cierta representación de poder (Ordóñez, 2010).

La cobertura del periodismo sobre el deporte femenino en el mundo ha evolucionado, sin embargo, aún no hay suficiente, tal como lo muestra el resultado de un análisis comparativo en los informativos deportivos de televisión en la Universidad de

La Laguna en España en el que se demostró que el 95.2% de las noticias que salían en el medio deportivo eran masculinas, mientras que la cobertura que hacia las mujeres era de 2.1%. Dichos resultados evidencian la ausencia sistemática del deporte femenino en contraste con una sobreoferta del masculino. Dejando claro que la cobertura del deporte femenino es mínima.

El hecho de que el hombre también prevalezca como profesional de la información en todos sus roles pone de manifiesto cómo las diferencias sexuales son justificadas no solo para la práctica, sino también para cualquier esfera del deporte, esto es, “en el nivel que se analice, es por demás evidente que el dominio del ámbito deportivo es masculino; genéricamente, el deporte es cosa de hombres” (Pedraza, 2012 citado por Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel 2016, p. 1240).

Un trabajo donde se analiza la presencia de la mujer deportista en la prensa deportiva española de las portadas de los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport realizado entre 2010 y 2015 encontró que hay un desequilibrio de género en el periodismo deportivo, ya que solo el 12% de las portadas publicadas durante el marco de la observación contuvieron información sobre mujeres deportistas, y no se detectó una evolución destacable durante el periodo de estudio.

La misma constante se repite en Latinoamérica. Mujica y Concha (2020) analizaron el diario El Mercurio, de gran importancia en Chile, durante los siete días finales de mayo y agosto de 2018, y contabilizaron un 90.3% de noticias deportivas masculinas frente al 9.6% de las femeninas, y un 92.1% de fotografía de deporte varonil en contraste del escaso 7.8% de la representación femenil.

Como menciona Calvo et al. (2016)

La duración es una señal evidente que indica la menor importancia otorgada al deporte femenino en comparación con el masculino ya que el 98.3% del tiempo de los informativos está dedicado a las noticias sobre deporte masculino frente a un escaso 0.30% sobre el femenino (p. 1238).

Las noticias de mujeres se realizan bajo un estereotipo de género, basado principalmente en las características físicas que poseen mujeres y hombres, lo que da como resultado que las mujeres deportistas sean poco conocidas por el público, lo que ocasiona también que las deportistas no tengan las mismas oportunidades de atraer patrocinadores y marcas. López Albalá (2016) encontró que los estereotipos pueden marcar la diferencia en la cobertura sobre las mujeres deportistas y señala la escasez de visibilidad de las mujeres en la prensa en comparación con los hombres.

La acción de estereotipar es la de fijar de manera permanente y de identificar lo estereotipado como el seguimiento de un modelo preestablecido, conocido y formalizado que se adopta de una manera fija. Podríamos aventurar que los medios de comunicación tienden a reproducir y a difundir los estereotipos sociales sin cuestionarlos previamente. (Bach Arús et al. citado por López Albalá, 2016, p. 91)

A lo largo de la historia, el deporte (sobre todo la práctica profesional) se ha asociado al sexo masculino ya que, para el femenino, la práctica deportiva implicaba una pérdida de feminidad, un perjuicio para la salud o directamente, el pensamiento de una

negación absoluta de aptitud, falta de interés, etc. (López Albalá 2016, p. 93). Por el contrario, para los hombres, el deporte es una manera de afianzar y confirmar su masculinidad. Es un reconocimiento social a su hombría. Por eso,

es frecuente escuchar que en deportes como el fútbol, rugby, baloncesto, boxeo, balonmano etc., no hay homosexuales. Es una manera de decir que quien practica algún deporte es “demasiado hombre” y por ello es imposible que un homosexual pueda “colarse”; hay una negación por parte del género masculino hacia esta posibilidad. Y con respecto a la mujer, si se sale de los deportes “establecidos” para ellas como lo puede ser la gimnasia rítmica o el tenis, por ejemplo, entonces se pone en duda y se cuestiona su sexualidad. (López Albalá, 2016, p. 94)

Una mirada feminista sobre el periodismo deportivo

Las mismas mujeres se han dado a la tarea de analizar cómo se ve la mujer dentro del periodismo deportivo y ha encontrado que tiene un trato discriminatorio que va más allá de un lenguaje sexista, porque se convierte en un sexismo informativo e incluso sexismo discursivo, cuando se habla de deportistas, ya que se ofrece a los consumidores de la información deportiva un protagonismo distorsionado de sus logros y fracasos, construyendo un discurso con lenguaje que orienta a los prejuicios y valores, expresando contradicciones y marcado estereotipos (Vigara, 2008).

Las actuaciones de mujeres deportistas muchas veces se ven sometidas a comparaciones con el sexo masculino. Además de que existe una tendencia a no brindar información meramente

deportiva, sino que los medios ahondan en aspectos como el estado de ánimo o los detalles de la vida familiar de la deportista, sin olvidar muchas veces las referencias de belleza y la vestimenta de las mujeres deportistas, algo que muy pocas veces ocurre en el caso de los hombres (Guerrero, 2006).

Las propias mujeres periodistas han señalado que el periodismo deportivo es sexista, ya que muchas veces no les importa identificar a la mujer deportista, sino más bien objetivarla, ya sea por las circunstancias en que aparecen o por sus características físicas. Además “si una mujer es agredida, la prensa deportiva toma el hecho como una debilidad natural y la describe como víctima”, (Hernández Carballido, 2010, p. 151).

¿Por qué la Teoría del Framing?

“Los medios de comunicación juegan un papel muy importante al trasladar e inclusive traducir a la ciudadanía la información en referente a distintas posturas existentes sobre asuntos de importancia” (Muñiz, 2022, p.13).

Según la teoría del framing mencionan que “una herramienta crucial con la que cuentan los medios es el *framing*, a partir del cual pueden dotar de un determinado tratamiento informativo al contenido de sus noticias para narrar la realidad social” (De-Vreese et al, 2005, citado en Muñiz 2020, p.1).

“En ese sentido los periodistas elaboran sus noticias valiéndose de diferentes encuadres o enfoques con los que pueden ofrecer ese tratamiento informativo particular de la realidad” (D’Angelo et al, 2002, citado en Muñiz, 2020, p.2)

Y como menciona De-Vreese et al, citado en Muñiz (2020): “Los encuadres noticiosos o *frames* constituyen la manera como

los acontecimientos son presentados a través de los mensajes informativos, enfatizando o excluyendo posibles aspectos de la realidad existente” (p. 2).

Habitualmente se define el framing como un “proceso de creación, selección y establecimiento de frames por parte de los periodistas, a quienes corresponde seleccionar y utilizar ciertos encuadres periodísticos para presentar acontecimientos políticos a la sociedad” (Semetko; Valkenburg, 2000 citado en Muñiz, 2020, p.5). Por lo tanto, esto implica la traslación de los encuadres periodísticos en encuadres noticiosos.

Duckman, 2011 citado en Muñiz (2020) menciona que

Se plantearon desde temprano dos visiones acerca de la configuración de los *frames* y de sus posibles efectos sobre la audiencia. Por una parte, se planteó la existencia de encuadres equivalentes, que remiten a la utilización de conceptos o palabras para elaborar mensajes que, aun siendo diferentes, se presentan como lógicamente equivalentes (p.4).

“Esto llevaría, por ejemplo, a presentar en el mensaje los efectos de una política pública en términos de una ganancia para el 80% de la población o bien como una pérdida para el 20% restante” (Muñiz, 2020, p.5).

Los campos más propensos a la utilización del framing lo pueden ser: la política, la economía, la salud, el medio ambiente y la educación, por lo que esta teoría llega a abarcar distintas áreas, (D’Angelo, citado en Muñiz, 2020,p.3) donde además se menciona que “El framing constituye un constructo con raíces profundas, tanto en ciencias sociales, como en humanidades, lo que posibilita su estudio por investigadores desde postulados teóricos y

metodológicos diferentes” (Borah et al, 2011 citado en Muñiz 2020, p.5).

Elementos que componen al Framing

Entman, 1993 citado en Muñiz, 2020 señala que “los encuadres se pueden encontrar en cuatro posibles localizaciones dentro del proceso comunicativo: en el emisor del mensaje, dentro del mensaje, en el receptor y en la cultura” (p.4).

Igualmente Entman (1993) menciona que el proceso del framing se hace presente en cuatro localizaciones:

- En los comunicadores, que hacen juicios para decidir qué informar guiados por frames que organizan su sistema de creencias;
- En los textos que los contienen para el tratamiento de la información;
- En el público, puesto que los frames guían el pensamiento del público y, finalmente;
- En la cultura social, en cuanto que se crea un conjunto de frames exhibidos en el discurso y pensados por la mayoría de las personas dentro de un determinado grupo social.

Tipos de Frames

En una clasificación llevada por D’Angelo (2018), establece una tipología que describe de forma amplia los diferentes encuadres que se presentan dentro del proceso del *framing* y que han sido centrales en los estudios realizados hasta la fecha en sus diferentes campos de aplicación.

D'Angelo menciona las siguientes clasificaciones *-frames* de asunto, también conocidos como de promoción: Estos son los encuadres establecidos a través de sus discursos por los actores que tienen la capacidad de construir y aportar al debate público sus razones para apoyar un lado u otro del asunto sobre el que se está debatiendo. Este encuadre ha sido normalmente definido como encuadre de promoción (*advocacy frame*), utilizado habitualmente por la elite política para trasladar a otros actores, principalmente los medios de comunicación, sus puntos de vista acerca de los asuntos de actualidad (De-Vreese, citado en Muñiz, 2020).

- *frames* periodísticos: Son utilizados por los periodistas en el terreno de la comunicación para enfocar la información transmitida por las fuentes (De-Vreese, citado en Muñiz, 2020), ofreciendo de esta manera un contexto para comprender, interpretar así como expresarse acerca de los asuntos transmitidos por los medios (D'Angelo, citado en Muñiz, 2020).
- *frames* noticiosos; remiten a las “diferentes modalidades de mensaje escrito, hablado, gráfico y visual que los periodistas utilizan para contextualizar un evento, asunto y/o actores dentro de una o más noticias” (D'Angelo; Shaw, 2018, citado en Muñiz, 2020).
- *frames* de la audiencia, cognitivos, del individuo o *frames* en el pensamiento: describe la percepción individual de una situación particular, es decir, se revela qué entiende la persona como relevante de la información recibida para poder comprender la

situación narrada (Druckman, citado en Muñiz, 2020).

Cada uno de estos encuadres abre la posibilidad de un proceso de investigación amplio que implique, tanto al estudio en profundidad de su uso dentro del proceso comunicativo, como de las relaciones existentes entre ellos, donde los encuadres pueden adoptar tanto un rol de variable dependiente como de variable independiente, en función de los efectos que se busque explicar. (De-Vreese y Scheufele, citado en Muñiz 2020)

Sociología de la producción de mensajes

Durante años, los estudios de la comunicación se limitaron a cuestiones empíricas y se centraban en su mayoría en el receptor. Con apenas unos cuantos estudios sobre los emisores durante los setentas y ochentas, Shoemaker y Reese se dedicaron a construir un modelo para estudiar las “condicionantes que inciden en la producción de mensajes, desde los niveles micro hasta los niveles macro”. Para ello, analizaron distintos parámetros y características que involucran a las noticias y mensajes, a sus emisores, y hasta en cierta medida a los receptores. Estos parámetros quedarían jerarquizados en los siguientes niveles: factores individuales, procedimiento (o rutina) de los medios, organización, extra medios e ideológico.

Factores individuales. Los factores individuales son los rasgos del comunicador que van a influir en qué noticia se da a conocer y cómo es relatada. Género: el primer factor es si trata de hombre o mujer, que además ya deriva no solo en el aspecto de las noticias, sino que hay otras cuestiones como la diferencia de salarios o la proporción cuantitativa. En cuanto a la segunda, Shoe-

maker y Reese (1996) afirman que, en televisión, apenas un 25% de los presentadores eran mujeres en el año 1992. La etnia es correspondiente a mayorías y minorías de razas. El crecimiento que ha tenido la presencia femenina en los medios no ha acompañado al de la representación de las minorías (Shoemaker y Reese, 1996).

La educación del comunicador. Se refiere al grado de escolaridad que tiene el comunicador, los distintos grados de estudio de educación superior que llevó a cabo el comunicador para llegar a esa profesión (Shoemaker y Reese, 1996).

Valores personales y creencias. Estos son basados en las actitudes que tienen los comunicadores frente a las historias que presentan (Shoemaker y Reese, 1996). Actitudes políticas: “las actividades personales políticas de los comunicadores deben ser respetadas por el medio en el que trabajan” (Shoemaker y Reese, 1996, p. 81).

La orientación religiosa está relacionada cercanamente con las actitudes políticas, y tiene que ver si se practican o están en contra de cualquier religión. El número de noticias relacionadas ha decaído, al menos en Estados Unidos, y a veces se relaciona en noticias con algún tono paranormal (Shoemaker y Reese, 1996).

Valores profesionales: Shoemaker y Reese (1996) separan estas aptitudes de los valores individuales, ya que estos valores son formados dentro del trabajo, es decir, el impacto del medio es directo en el comunicador.

Rutina de medios

Después viene el nivel de la rutina de los medios. “Las personas son criaturas y participan en patrones de su grupo que ellos

mismos no crearon” (Shoemaker y Reese, 1996, p. 100) Es decir, describe cómo los miembros de una organización se adaptan a un ambiente laboral y adquieren sus costumbres, que van desde acciones que realizan hasta algunas apropiaciones del lenguaje (Shoemaker y Reese, 1996).

Definen rutina como “prácticas repetidas y formas que los trabajadores de los medios hacen regularmente en su trabajo” (Shoemaker y Reese, 1996, p. 100).

Nivel de organización

Va de la mano de la necesidad de los medios de generar ganancias económicas, pues generan más poder a la hora de dictar decisiones periodísticas, incluso entre la competencia. “La estructura de las organizaciones afecta el contenido al impactar en la cultura ocupacional” pues tiene que ver con lo que determina la agenda entre la población (Shoemaker y Reese, 1996, p. 165). Son los dueños los mayores determinantes de estas organizaciones, no solo por el hecho de ser los líderes, sino porque reflejan los intereses políticos y sociales que tendrá el medio (Shoemaker y Reese, 1996).

Nivel extramedios

Las fuentes determinan qué información sale a los medios, es decir, si la exponen o la esconden, mientras que los comunicadores determinan el ángulo que se le da a la nota informativa (Shoemaker y Reese, 1996).

Los grupos de intereses siempre intentarán influir en el contenido, usando desde guiones hasta apoyo económico, aunque el éxito de estos ha variado. Otras prácticas que realizan en este

control de medios es la creación de pseudoeventos, e incluso, la autocensura de los mismos medios (Shoemaker y Reese, 1996).

Nivel ideológico

La ideología se define como un “sistema articulado y relativamente formal de valores y creencias (Williams en Shoemaker y Reese, 1996, p.213) que controla lo que vemos como ‘natural’ u ‘obvio’ que forma parte de un cuadro de referencia al que ajustamos nuestras acciones (Becker en Shoemaker y Reese, 1996, p.213). Estos valores son transmitidos hacia las audiencias, pero se seleccionan los que tengan una coherencia con la cultura que prevalezca dentro una sociedad (Shoemaker y Reese, 1996).

Método

Esta investigación se realizó a través de la técnica de análisis de contenido, a partir de un estudio de una semana natural del 23 al 29 de agosto de 2022, en cuatro periódicos deportivos impresos: dos locales y dos nacionales.

Macnamara (2018) menciona que

A lo largo de la mayor parte de su historia, el análisis de contenido se ha definido y ejecutado como un método de investigación cuantitativo; a menudo, aún utiliza este enfoque metodológico. Sin embargo, un número cada vez mayor de investigadores aboga por el análisis de contenido como método cualitativo, lo que da lugar a enfoques de métodos mixtos. (p. 2)

Tanto en el análisis de contenido cuantitativo como cualitativo, las unidades de análisis suelen ser palabras o frases seleccionadas utilizadas en un contexto particular, denominadas

palabras clave en contexto (Key Word In Context). Estos pueden ser parte del lenguaje cotidiano o significantes especializados, como nombres de marcas, nombres de lugares o nombres de personas, según el propósito del análisis y las hipótesis o preguntas de investigación que se investigan. Las imágenes como fotografías, dibujos animados o fotogramas de películas y videos también se pueden estudiar mediante el análisis de contenido.

(Andreú, 2002) menciona que

El muestreo que se utiliza en la investigación cuantitativa es el muestreo probabilístico, en el que se insiste en la adopción de una serie de reglas para determinar: a) El número de unidades y b) la selección al azar de cada una de ellas. (p. 24)

El muestreo utilizado en la investigación cualitativa, por el contrario, exige al investigador que se coloque en la situación que mejor le permita recoger la información relevante para el concepto o teoría buscada. El muestreo se orienta a la selección de aquellas unidades y dimensiones que le garanticen mejor: a) La cantidad (saturación), b) La calidad (riqueza) de la información. (Andreú, 2002, p. 25)

Las unidades de análisis (es decir, palabras, frases e imágenes) se asignan a categorías en el proceso de análisis de contenido. Por ejemplo, un investigador podría categorizar palabras como “ataque”, “asalto”, “golpe”, “amenazado”, etc. en una categoría llamada “violencia”. Los investigadores que estudian la reputación de una organización deberán establecer categorías como “calidad”, “confiabilidad”, “desempeño ambiental”, etc., y luego contar palabras, frases o imágenes visuales, como fotografías, que se relacionen con esos conceptos. La categorización comúnmente incluye la identificación de

representaciones tanto positivas como negativas de los diversos conceptos y factores estudiados.

El método más común para asignar unidades de análisis a categorías es la codificación. Se han utilizado tres métodos de codificación en el análisis de contenido a medida que las tecnologías han cambiado. En los primeros análisis de la era anterior a la informática, la codificación implicaba marcar físicamente el contenido con un número de categoría o descriptor, junto a una transcripción de televisión o un recorte de prensa. Con la fácil disponibilidad de las computadoras, la codificación se realiza cada vez más mediante el registro de recuentos de palabras clave en varios contextos en una aplicación informática. (Macnamara, 2018, p. 4)

“La codificación generalmente se guía por pautas de codificación, referidas en el Libro de códigos, eso en una era pre-informática, ya que las instrucciones se escribían en el cuaderno de un investigador”. (Macnamara, 2018, p. 4).

Las pautas de codificación se componen de notas e instrucciones para minimizar los efectos de la subjetividad humana entre los codificadores que realizan análisis de contenido. Si bien la categorización de las menciones explícitas de palabras clave es sencilla, la presencia de sinónimos, símiles, metáforas, metonimias, sinécdoques y el uso del lenguaje, como matices, sarcasmo y doble sentido, requieren interpretación, que puede variar entre codificadores (Macnamara, 2018, p. 4).

Berelson citado en Macnamara (2018) sugirió que existen cinco propósitos principales del análisis de contenido:

1. Para describir las características de la sustancia del contenido del mensaje

2. Para describir las características de forma del contenido del mensaje
3. Hacer inferencias a los productores de contenido
4. Para hacer inferencias a audiencias de contenido
5. Para predecir los efectos del contenido en las audiencias

Uno de los principales beneficios del análisis del contenido es que es un método de investigación no intrusivo. Al analizar el contenido de los informes de los medios y los comentarios de las redes sociales, los investigadores pueden identificar temas y problemas que son objeto de debate y/o preocupación pública, y explorar discursos rastreando la frecuencia y el dominio de ciertas ideas y mensajes, sin contacto humano directo. (Neuman citado en Macnamara, 2018, p. 12)

Además, el análisis de contenido puede informar las inferencias sobre las políticas, puntos de vista e intenciones de varias fuentes, así como los posibles efectos de la audiencia, sin contactar directamente a esas fuentes. Esto puede ser importante cuando las fuentes son difíciles de alcanzar o no están dispuestas a participar en la investigación. Hoy en día, muchas encuestas reciben bajas tasas de respuesta porque los grupos objetivo están “sobre investigados” y sufren “fatiga de encuesta”. En algunos casos, como una organización que desea comprender las opiniones o actividades de sus competidores, los métodos de investigación directa no son prácticos y los métodos no intrusivos, como el análisis del contenido de los medios, pueden ser la única opción (Macnamara, 2018, p. 13).

Otro beneficio del análisis de contenido es que se puede realizar con frecuencia para realizar un seguimiento longitudinal de problemas, temas y portavoces, mientras que la investigación de audiencia, como las encuestas a gran escala, generalmente se

restringe a una vez al año o incluso cada pocos años debido a su costo. (Macnamara, 2018, p. 13)

Muestra

El periodo de análisis fue una semana natural del 23 al 29 de agosto de 2002 en cuatro periódicos impresos, dos nacionales y dos locales. Los periódicos nacionales fueron el ESTO y Récord y los locales, la sección deportiva de El Norte (Cancha) y El Horizonte. Durante los días analizados se publicaron 758 notas en total relacionadas con deportes, 132 de ellas en Cancha, la sección deportiva de El Norte; 306 en Esto, un periódico nacional exclusivamente dedicado a la cobertura deportiva; 13 en El Horizonte, un periódico generalista impreso de distribución gratuita una filial del Grupo Azteca, y 266 en Récord, un periódico exclusivamente deportivo que tiene circulación a nivel nacional. La tabla 1 muestra el número de notas deportivas que aparecieron en cada diario por cada día.

Tabla 1.

Relación de notas por periódico y por día

	El Norte	Esto	El Horizonte	Récord
23/09/2022	15	52	13	31
24/09/2022	18	52	10	38
25/09/2022	16	49	12	43
26/08/2022	6	42	7	33
27/08/2022	25	38		40
28/08/2022	26	39		44
29/08/2022	26	34	12	37
TOTAL	132	306	54	266

Después de revisarlas y separarlas, finalmente la muestra quedó conformada solo por 84 notas que abordaban cobertura exclusivamente sobre mujeres deportistas y que representaban solo el 11% del total de total de notas publicadas en los diarios analizados.

Manual de códigos

El análisis de contenido se basó en un manual de codificación integrado por varios aspectos definidos previamente con el objetivo de estudio de este trabajo. Se tomaron en cuenta las notas de los cuatro diarios seleccionados en donde había aparición de mujeres, tanto deportistas como creadora de la misma nota, o como referencia en el texto de la misma, se analizaron un total de 84 notas resultantes, de las cuales se identificaron los siguientes reactivos: fecha de publicación, llamado en primera sección, ubicación, espacio y tamaño de la nota, deporte, tipo de deporte, género periodístico, protagonista, papel principal, papel secundario, modo en que se representa, cabeza de la nota, lenguaje sexista, estereotipos, crédito de la nota, resumen de la nota, apoyo gráfico, contenido de la foto, pie de foto y product place.

Cada uno de estos elementos fueron codificados con valores numéricos que facilitan el procesamiento analítico, con el cual se pudieron generar tablas y gráficos que apoyan visualmente los datos de los resultados.

Resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos obtenidos a partir del análisis de contenido.

Tabla 2.

Cantidad de notas sobre los deportes en los que aparecen mujeres.

Deporte	Cancha	El Horizonte	ESTO	Record	Total
Futbol	8	7	13	15	43
Tenis	6	2	9	7	24
Atletismo	1		3		4
Raquetbol	2		1		3
Golf	2				2
Futbol americano			2		2
Fisicoconstructivismo			1		1
Basquetbol			1		1
TaeKwonDo			1		1
Ciclismo	1				1
Automovilismo				1	1
NA	1				1
Total	21	9	31	23	84

En la tabla 2 podemos ver que el deporte con más cobertura de participación femenina, en los cuatro diarios, es el fútbol, seguido del tenis.

En el diario Cancha las notas que predominan con deportistas mujeres son el fútbol y tenis. Sin embargo, el diario ESTO publicó muchas más notas del deporte femenino que el resto.

Tabla 3.

Distribución de géneros periodísticos en los
cuatro medios seleccionados

Medio	Cancha	El Horizonte	ESTO	Record	Total general
Columna		1			1
Crónica		2			2
Entrevista	1			2	3
Fotoreportaje	1	1	6	5	13
Nota/Noticia	17	4	22	13	56
Reportaje	2	1	3	3	9
Total general	21	9	31	23	84

De las apariciones de las mujeres deportistas dentro de la sección deportiva, solo se encontraron cuatro llamados en la primera sección, es decir, en la página de portada de la sección o del periódico deportivo en general, que fueron los siguientes:

El primero de ellos pertenecía al diario Cancha, con el título de la nota “¡Sonrían!”, la cual describe que Tigres y Monterrey femenino jugaban el mismo día; el segundo respondió a “Tigres femenino, sinónimo de gol”; que era la previa del equipo femenino de Tigres en contra de Santos.; el tercero se tituló: “Tri femenino...muy regio” que eran los nombres de las convocadas de equipos regio a la selección mexicana femenino; el cuarto responde al título “Orgullosa

representante”, la cual hablaba de una bombera Citlalli Ramirez que participó en la edición 39 del Maratón de la CDMX.

Con relación al género periodístico, la mayor representación la tuvo el género Nota/Noticia con un total de 56 apariciones que representa el 66% de un total de 84 notas registradas. Después el Fotoreportaje con 13 apariciones que representa un 15%, el Reportaje con 9 apariciones y al final la Entrevista, Crónica y Columna, con 3, 2 y 1 aparición respectivamente.

Del total de registros (84), las mujeres fueron protagonistas solamente 71 veces, 10 veces fue compartido el protagonismo con los hombres y en 3 ocasiones no lo fue. El protagonismo se refiere a que la mujer fue el punto central de la nota y los resultados se muestran en la tabla número 4.

Tabla 4.

Distribución de notas por tipo de género periodístico y medio donde la mujer es protagonista

Medio	Columna	Crónica	Entrevista	Fotoreportaje	Nota/Noticia	Reportaje	Total general
Cancha			1	1	16	2	20
El Horizonte	1	2		1	2	1	7
ESTO				6	17	3	26
Record			2	2	11	3	18
Total general	1	2	3	10	46	9	71

Tabla 5.

Relación de deportes donde la mujer fue protagonista

Deporte	Compartida	No	Sí	Total general
Futbol	3	2	38	43
Tenis	3		21	24
Atletismo			4	4
Raquetbol	1		2	3
Golf			2	2
Futbol americano			2	2
Fisicoconstructivismo		1		1
Basquetbol	1			1
TaeKwonDo	1			1
Ciclismo			1	1
Automovilismo	1			1
NA			1	1
Total general	10	3	71	84

Se identificaron 11 deportes donde la mujer fue la protagonista. En las 84 notas, solo el 84.5% (71 notas) fueron totalmente protagonistas, 12% (10 notas) tuvieron un protagonismo compartido y solo tres notas que representan el 3.5% del total no fueron protagonistas como se muestran en la tabla 5.

En cuanto a la ubicación de la nota, apenas el 3.6% de las notas en primera plana, el 60.7% de las notas aparecieron en las páginas impares de estos diarios, y el 35.7% apareció en las páginas pares.

Uno de los puntos contemplados en la codificación fue el de espacio y tamaño en las notas siendo la media plana y el tercio de plana los que más predominan con 19% cada espacio antes

mencionado; el 11.9% de las notas ocupó un cuarto de plana, el 13.1% de las notas ocupan un octavo de la página. Apenas 11.9% de las notas aparecieron en una plana, con un total de 8 notas. 8.3% de las notas ocupa dos tercios de espacio; el 3.5% apenas apareció con una nota breve a una columna y la menor aparición se dio con 1 nota que ocupó dos páginas de espacio.

Evaluaciones y criterios

Se analizó la manera en cómo son representadas las mujeres en las notas, es decir, cómo era su rol en el hecho de la nota, si había alguna victimización por el hecho de ser mujeres. Se identifica un gran porcentaje de notas en las cuales las mujeres aprecian como “ganadoras” verificando que las notas son sobre sus logros deportivos, que vienen acompañados del triunfo en su disciplina. Menos del 10% las victimiza, es decir, las pone en un papel de vulnerabilidad.

Trece de estas notas las muestra como “perdedoras”, destacando que esto es inevitable en algún punto dentro de la naturaleza competitiva de lo que es el deporte. Cuatro notas no mostraban un rasgo de triunfo o fracaso, por lo que se añadió el término “como especialistas” en las que simplemente se mostraron como profesionales ejerciendo su labor. Una nota no entró en ninguna de las categorías vistas, por lo que simplemente se dejó fuera de cualquier grupo.

En cuanto a lenguaje sexista y estereotipos, de las 84 notas en ninguna detectó lenguaje sexista, aunque se encontraron notas con estereotipos femeninos. Fueron en cuatro de estas notas, que fueron clasificados todos como indirectos. No se detectó lenguaje sexista directo en cualquiera de las 84 notas.

También se revisó quién o quiénes escribían las notas, analizando también cuántas mujeres y hombres eran los encargados de redactarlas. En la tabla 6 se muestra que, aunque sigue siendo un hombre el encargado la mayoría de las veces, la diferencia no es tan grande con respecto a las mujeres acreditadas, siendo esta apenas de 5 notas. Y esto sin contar las que no tuvieron un nombre en específico, por lo que bien este número podría aumentar de haber sido así. Dentro de estas, se incluyen 19 de los staff, 10 sin ningún crédito y 4 a alguna agencia noticiosa, siendo casi la minoría si no fuera por el cero absoluto de alguna coautoría.

Tabla 6.

Créditos en las notas

Reportero	Reportera	Staff	Sin crédito	Agencia	Coautoría	Total
28	23	19	10	4	0	84

De las 84 notas vistas, 51 estaban acreditadas a un nombre propio, ya sea hombre o mujer. Si bien el periodismo deportivo se caracterizó por ser dominado por los hombres, se puede ver que la tendencia va a la baja, pues fueron 28 las notas que estaban acreditadas a un varón, mientras otras 23 mostraban un nombre femenino. No es una diferencia grande, apenas de cinco notas, y muestra un paso hacia adelante en la búsqueda de la equidad en el mundo del periodismo deportivo.

De la misma manera, se examinaron los encabezados de las notas buscando indicios de algún uso de lenguaje sexista, ya

sea para hacerlo llamativo a los lectores o dando un ejemplo del enfoque que llevaría la nota. Además, se analizaron de manera más profunda cuatro de ellos que llamaron la atención:

Campuzano dice que no: Al no saber la situación por la que se tiene una negativa, este título puede generar morbo en la audiencia, sin embargo, sólo trata acerca de una negativa por una falta de ayuda a la deportista.

Margarita Hernández quedó muy satisfecha. Este título de alguna manera puede ser muy sugerente e incluso interpretarse con un doble sentido debido a la palabra “satisfecha”.

El último baile de las Williams. Este título podría ser llamativo para el público y aunque no tiene un lenguaje sexista, sí se puede interpretar como un anuncio de muerte, más que de retiro del deporte que es de lo que trata la nota.

Rojitas gloriosas. Es una cabeza muy sugerente y en este caso se podría usar más bien un título que realce el triunfo de la selección española al ganar un campeonato, que es de lo que trata la nota.

Apoyo Gráfico

Se analizó la forma visual en que las mujeres en el deporte fueron plasmadas en los diarios. En la Tabla 7 se muestra que el recurso más utilizado fue la fotografía a color con un total de 70 apariciones (83.35%) del total de 84 notas que se tomaron para la muestra, seguido luego por otro tipo de apoyos como ilustraciones con un 10.75% y destacando que fueron un total de 5 veces las que la ausencia de un apoyo visual se hizo notar sin recurrir a otro tipo de recursos como las infografías ni las gráficas llegando a tan sólo un 5.9% del total de notas.

Tabla 7.

Tipo de recurso más utilizado en las notas

	Foto a color	Gráfica	Infografía	Varios apoyos	Sin apoyo	Foto B/N	Total
Apoyos	70	0	0	9	5	0	84
Porcentajes	83.35%	0%	0%	10.75%	5.9%	0%	100%

Contenido de la fotografía

Partiendo de los resultados anteriores, en los casos en los que se utilizó, se analizó qué tipo de fotografía fue utilizada para apoyar a la nota. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la siguiente tabla.

Tabla 8.

Tipo de fotografía utilizada en la nota.

NA	9	10.71%
En acción	29	34.52%
En Festejo	24	28.57%
Entrevista	1	1.19%
Equipo	4	4.76%
Afición	1	1.19%
Posando	13	15.47%
Entrenador	2	2.3%
Staff	0	
Estadio	0	
Directivos	0	
Logo	1	1.19%
Total	84	100%

Se observa que el tipo de fotografías más recurrente fue el de jugadoras en acción, jugadoras en festejo y jugadoras posando; 10.7% no utilizaron una fotografía donde apareciera alguna jugadora, entrenadora o directivo de un club.

Pie de foto

Dentro del análisis también se estudió junto a las imágenes y la manera en la que estas representaban a la mujer en los medios deportivos, el acompañamiento o no de las fotografías con un texto, o pie de fotografía, el cual tiene la función de relatar lo que está aconteciendo en la acción de la imagen, o por otro lado también puede aportar otro valor a la imagen, como puede ser referirse a algún logro, estadística, el nombre de quien se encuentra a cuadro, entre otras cosas, en donde se pudo observar que casi en un tercio de las notas en donde aparecía una mujer deportista no existía un pie de foto. De acuerdo con lo observado el 74% de las imágenes tenía un pie de foto y tan solo el 26% no tenía ninguna descripción.

Product Placement

Dentro del estudio se analizó también si en las fotografías o imágenes mostradas existía un product placement, o la presentación de algún producto o marca de manera intencional para generar una publicidad a la marca, arrojando un resultado contundente en donde no se mostró esta herramienta como tal, siendo que de las 84 notas, solamente en 2 ocasiones apareció un product placement. La primera nota de ella se tituló: Se presentará la edición 70 del clásico Mister México, donde estará la Wellness Weekend Fitness Expo 2022 dedicado a las mujeres y el segundo

de ellos Se entregó el Premio a la excelencia y Alexia Putellas, futbolista tuvo un galardón.

Tabla 9.

Relación de créditos de las notas.

PERIODICO	Crédito de hombre	Crédito de mujer	Staff u otras agencias	Sin autoría
Cancha	9	5	3	4
Esto	9	16	14	2
El Horizonte	4	1	4	0
Récord	6	1	2	4
Notas 84	Total 28	Total 23	total	Total 10

En 10 notas hubo un lenguaje negativo hacia ellas, en las que se les categorizó como “víctimas” (7) o “perdedoras” (3). Es la naturaleza del deporte en la que haya un perdedor, visto sobre todo desde un punto de vista protagónico (por ejemplo, que un periódico de Monterrey hable sobre la derrota de Rayadas), sin embargo, se buscaba encontrar ejemplos donde se victimiza a las mujeres por el hecho de serlo, en la cual se detectó en poco menos del 10% de las notas, frente al más del 85% de las notas de se ve una imagen de “ganadora” o “especialista” en ellas.

Tabla 10.

Cómo son consideradas las mujeres en las notas.

Ganadoras	Víctimas	Como especialista	Perdedoras	No Aplica	Notas totales
60	7	13	3	1	84
71.42%	8.33%	15.47%	3.57%	1.19%	99.98%

Discusión y conclusiones

Este estudio nos permitió conocer que continúan siendo aún pocas las notas deportivas en la cual son las protagonistas, tanto como deportistas o redactoras de la misma. De 758 notas totales solo 84 fueron detectadas representando apenas un 11% del total. Los dos deportes principales donde se identificó con mayor participación de la mujer fue el fútbol seguido del tenis siendo los dos más populares en participación femenina. De las 84 notas analizadas, 51 estaban acreditadas a un nombre propio, ya sea hombre o mujer. Si bien el periodismo deportivo se caracterizó por ser dominado por los hombres, podemos apreciar que ya no es tan grande la diferencia, pues solo fueron 28 las notas que estaban acreditadas a un varón, mientras que las 23 notas restantes eran acreditadas a una mujer. Una diferencia de apenas 5 notas que muestran un avance positivo en la búsqueda de equidad en el mundo del periodismo deportivo principalmente dominado por los hombres.

Es probable que con otro estudio más amplio que pudiera abarcar un periodo más largo y que pueda involucrar a diferentes periódicos de la república mexicana puedan mostrar resultados diferentes. Sin embargo, este resultado es una muestra de un instante que puede utilizarse en otro estudio para una comparativa correlacional entre regiones y culturas. También se detectó que había créditos de mujeres periodistas dentro de la sección deportiva, sin embargo, el nombre de un hombre prevalece más en la sección deportiva.

Los medios de comunicación a pesar del avance que han tenido las mujeres en el desarrollo de actividades deportivas

no ofrecen espacios de manera equitativa con relación a los hombres. Las mujeres siguen siendo minoría dentro de los medios deportivos tanto como deportistas como periodistas. El espacio que se les da a las mujeres que practican o comunican el deporte sigue siendo muy poco, ya que la mayoría de las pocas noticias encontradas miden apenas un tercio de espacio con respecto al deporte varonil y solo se les brinda espacio para dar un resultado.

Referencias

- Andréu Abela, J (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, v.10, n. 2, p. 1-34, 2000. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/tecnicas-de-analisis-de-contenido-una-revision-actualizada>
- Berelson, Bernard. 1952. *Content analysis in communication research*. New York: Hafner
- Berg, B. L., & Lune, H. (2012). *Qualitative research methods for the social sciences* (8th ed.). Pearson.
- Calvo Ortega, E. & Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1230–1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- Hinojosa, D., Cortés E., Tlamatini Barajas, Lenin., Ciria Salazar, C., (2022). *La juventud en el deporte y en la cultura física*. Universidad de Colima. <https://doi.org/10.53897/LI.2022.0010.UCOL>

- Gallur Santorun, S. & García Orosa, B. (2019). La presencia de la mujer en las informaciones de los cibermedios europeos de España, Italia, Gran Bretaña, Portugal y Francia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 403–417. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1337>
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O., Berrocal Gonzalo, S. & Gavenky, M. (2020). Estereotipos y sesgos en el tratamiento de candidatas y candidatos en programas televisivos en las elecciones legislativas de Argentina en 2017. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 275–293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1458>
- Gómez y Méndez, J. M., Méndez Muros, S., & García-Estévez, N. (2011). La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco de Sevilla. In *Logros y retos: Actas de III congreso universitario nacional "Investigación y género"* (pp. 808-821) Sevilla: *Unidad de Igualdad de la Universidad de Sevilla*.
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. & Xavier, R. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de “Marca”, “As”, “Mundo Deportivo” y “Sport” (2010-2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 793.
- Lara Rodríguez Luis Manuel. *Deporte y Género* 2010
- López Albalá, E. (2016). *Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación*.
- Macnamara, J. 2018, “Content analysis”, in P. Napoli (ed.), *Mediated Communication*, de Gruyter Mouton, Berlin, Germany and Boston, MA, pp. 191–212. <https://doi.org/10.1515/9783110481129-012>
- Matud Aznar, M. P., Rodríguez-Wangüemert, C. & Espinosa Morales, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en

prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765–782. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1191>

Mujica, J., Felipe N. & Concha López, R. F. (2020). Desigualdad de género en la prensa deportiva de El Mercurio. *La trama de la comunicación*, 24(1), 71-84. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282020000100004&lng-es&tlng-es.

Muñiz, Carlos (2020). “El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

Neuman, W. Lawrence. 2006. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*, 6th edn. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.

Odor Hurtado, E. J., Portugal de la Cuerda, P., Salado García, P. & Sanz Gómez, O. (2020). Programa para el fortalecimiento de la autoestima en jugadoras de fútbol adolescentes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 252, 157–182. [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(2\).157-182](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(2).157-182)

Ordóñez, Angélica. (2010). Género y deporte en la sociedad actual. Universidad San Francisco de Quito. 106-113.

Rojas Torrijos, J. L. (2010) «La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista», *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (113), pp. 122–136. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>

Sádaba, T. & Virgili, J. R. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (16), 187-211.

Salido Fernández, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género*, 3(2), 173-182. <https://revistas.ucm.es/index.php/CGEN/article/view/68559>

Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. Longman USA. <https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>