

SOMOS VERSUS

PRIMER OBSERVATORIO DE MEDIOS
DEPORTIVOS EN MÉXICO
2021

INFORME FINAL
(NOVIEMBRE 2020 - NOVIEMBRE 2021)



SOMOS VERSUS

PRIMER OBSERVATORIO DE MEDIOS DEPORTIVOS EN MÉXICO
2021

Equipo de investigación Somos Versus
Directora Marion Reimers

Equipo de trabajo Ana Cruz Manjarrez
Alexia de la Cruz
Ingrid Bravo
Silvana Leiva



Este reporte fue realizado gracias al valioso apoyo de **ONU Mujeres y Fondo Semillas**.



Directora:

Marion Renate Reimers Tusche

Equipo de investigación Somos Versus:

Silvana Andrea Leiva, Coordinadora de Investigación
 Ana Cruz Manjarrez, Coordinadora de Comunicaciones
 Alexia De la Cruz, Coordinadora de Mercadotecnia e Imagen
 Andrea Martínez de la Vega, Coordinadora de Relaciones Institucionales
 Ingrid Bravo Huitrón, Coordinadora de Relaciones Institucionales

Asistentes de investigación:

Alejandra Barroso Jiménez
 Sofía Vázquez Flandes
 Daniela Cuanalo Arroyo
 Andrea Gómez Zúñiga
 Ana Elizabeth Maruri Montes de Oca

Diseño y comunicación de resultados:

Pilar Santander Jimenez
 Luisa Cuéllar Gómez

Diseño Editorial:

Ana Valentina Sánchez Medrano

Corrección de estilo:

Alan Misha Dann Tovar Sánchez

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	6
2. MARCO TEÓRICO: UNA DESIGUALDAD HISTÓRICA	12
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
4. PRINCIPALES HALLAZGOS	24
4.1 ¿Cómo son las notas deportivas en México?	
Tabla 1: Tema principal de las notas	33
Gráfico 15: Sujeto/a central de la noticia	34
Gráfico 16: Origen geográfico del sujeto/a central	34
Gráfico 17: Raza del sujeto/a central de la noticia	35
4.2 ¿Cuál es el lugar de las mujeres y el deporte femenino en la representación periodística?	38
Análisis de la muestra por sujeto central y rama deportiva	
Mujeres como sujetos centrales de las noticias	
Tabla 2: Sujeto central de la noticia por género	38
Gráfico 22: Género del sujeto/a central por plataforma	39
Gráfico 23: Presencia de estereotipos femeninos por plataforma	39
Gráfico 24: Mujeres protagonistas por periódico analizado	40
Gráfico 25: Mujeres protagonistas por deporte de la nota	41
Gráfico 26: Cantidad de portadas por género	42
¿De qué depende que haya mujeres en las portadas?	43
Gráfico 27: Mujeres en portada por plataforma de la nota	43
Tabla 3: Mujeres en portada por medio analizado	43
Representación de deporte femenino:	44
Gráfico 28: Rama deportiva de las notas	44
Gráfico 29: Rama deportiva de las notas por plataforma	45
Tabla 4: Rama deportiva por medio analizado	45
Gráfico 30: Deporte femenino por día de la semana	46
Gráfico 31: Deporte femenino en portadas	46
Gráfico 32: Deporte femenino por tipo de nota	47
Gráfico 33: Notas firmadas por rama deportiva	48
Gráfico 34: Género de la firma en notas de deporte femenino	48
Tabla 5: Sujeto central de la nota por rama deportiva	49
Tabla 6: Género del sujeto central de la nota por rama deportiva	49
Gráfico 35: Cantidad de fuentes por rama deportiva	50
Tabla 7: Género de la fuente principal por rama deportiva	51
Gráfico 36: Diversidad de fuentes por rama deportiva	51
4.3 Estereotipos de género y sexualización en notas sobre deporte femenino y mujeres	52
Tabla 8: Deporte representado según rama deportiva	52
Gráfico 38: Deportes representados en noticias sobre rama femenino	53
Gráfico 39: Distribución de cantidad de fotos en la rama femenino	53
Tabla 9: Protagonista de la foto principal por rama deportiva	54
4.4 Presencia de identidades diversas en las notas	62
4.5 Mujeres periodistas: firmas en las notas deportivas	64
Gráfico 52: Rama deportiva por género de la firma	66
4.6 ¿Qué explica que una nota sea sobre una mujer o esté firmada por ella? Modelo explicativo	67
Tabla 11: Modelo explicativo sobre mujeres protagonistas y autoras de las notas	68
CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	



RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN: UNA
DESIGUALDAD HISTÓRICA /
PRIMER OBSERVATORIO DE
MEDIOS DEPORTIVOS EN MÉXICO
/ CONCLUSIONES GENERALES



01

En México y en el mundo, el periodismo no representa de manera equitativa a todas las identidades cuando cuenta historias.

Global Media Report, 2020

Dentro de los múltiples sesgos que se refuerzan, los medios masivos deciden sobre qué identidades, géneros, orígenes étnicos y sectores de la sociedad toman más preponderancia, lo que, naturalmente, genera una exclusión de todas aquellas personas que quedan en lugares menores o inexistentes. Una de las grandes exclusiones que históricamente han existido, y continúan aún en nuestros días, es la exclusión de género. Así, los medios masivos tienden a contar historias centradas en hombres de ciertas características, lo que deja en segundo plano a mujeres e identidades diversas (Global Media Report, 2020).

Esta disparidad de género existe en los medios generalistas y podemos verla también, con mucha fuerza, en la cobertura de medios deportivos (ONU 2021; Rogers, 2016). En este caso, los medios no solo

cubren en menor cantidad a las mujeres deportistas respecto de sus pares hombres, sino que utilizan recursos editoriales, narrativos y discursivos que ayudan a reforzar estereotipos de género que ubican a las mujeres en los lugares socialmente esperados para ellas. Teniendo en cuenta que el deporte es uno de los productos culturales mayormente atravesados por la división de género y el sexismo (ONU, 2021), el refuerzo de estereotipos de género hacia mujeres usualmente deteriora su reconocimiento como atletas y profesionales (Cooky, Messner y Musto, 2015), lo cual recae en una manifestación de desigualdad y también de violencia simbólica (Bourdieu, 2012) que vulnera los derechos de las mujeres y profundiza una desigualdad histórica que, aunque ha disminuido en otros ámbitos, en el deporte se mantiene enormemente arraigada (CICOM, 2021; ONU, 2021).



SOMOS VERSUS

PRIMER OBSERVATORIO DE MEDIOS DEPORTIVOS EN MÉXICO

Si bien el sexismo y la discriminación en el periodismo deportivo han sido documentados en otras partes del mundo (Antunovic, 2019; Mudrick, Burton y Lin, 2017), en países como México y sus semejantes en la región, existe poca evidencia donde pueda observarse el comportamiento de los medios deportivos que nos ayude a entender la brecha de género en el deporte.

Ante esta situación, en Somos Versus desarrollamos el primer Observatorio de Medios Deportivos de México, con el objetivo de dar cuenta del tamaño y tipo de cobertura que los medios deportivos mexicanos realizan sobre el deporte femenino y las mujeres e identidades diversas en general, así como también entender el espacio que los medios deportivos dan a sus periodistas mujeres para estar al frente de ciertos contenidos.



Imagen complemento a la investigación

El Observatorio de Medios es un análisis de contenido de las noticias emitidas por 8 medios deportivos de alcance nacional: *El Gráfico*, *ESTO*, *Ovaciones*, *Cancha*, *Mediotiempo*, *Récord*, *TUDN* Y *Aristegui Deportes*; los cuatro primeros fueron examinados en su formato físico, mientras que el resto se analizaron en sus plataformas digitales. La observación, que se realizó entre el mes de noviembre de 2020 y el mes de noviembre de 2021, arrojó una base con alrededor de 10 mil noticias, las cuales fueron analizadas en función de aproximadamente 70 variables. La observación se hizo siguiendo el método de la semana construida para asegurar la representatividad, y se llevó a cabo por 10 codificadoras entrenadas para realizar la tarea, las cuales fueron sometidas a pruebas de consistencia e *intercoder reliability* para asegurar una robustez en el análisis.

Entre las variables analizadas, se incluyeron una serie de criterios destinados a dar cuenta del espacio otorgado hacia mujeres atletas, el deporte femenino e identidades diversas como personas no binarias, transgénero y personas de la comunidad LGBTIQ+. Así como también hacia personas con discapacidad y deporte adaptado. Adicionalmente, se incluyeron variables con el objetivo de mostrar la calidad del espacio otorgado hacia estas identidades teniendo en cuenta que no solo se trata de la cantidad de notas escritas, sino también de los recursos narrativos y editoriales, que denotan la presencia de estereotipos sociales y culturales.

Los medios deportivos asignan mucho más espacio al deporte varonil y a los atletas hombres que a sus pares mujeres.

Esto, que puede llamarse una brecha de tipo cuantitativa o espacial, se expresa mediante noticias que se centran en la figura de un atleta hombre, en deportes estereotípicamente destinados hacia ellos, quienes llenan sus páginas con sus logros profesionales, mientras que las mujeres aparecen mucho menos nombradas, y usualmente señaladas como acompañantes en la vida personal de deportistas hombres, no como atletas. Así, de 9,964 notas analizadas, apenas 7% hablan sobre mujeres o sobre atletas femeniles, mientras que el porcentaje de hombres nombrados es mayor a 85%, tanto en noticias ordinarias como en portadas y primeras planas. Dicho de otra manera, de cada 10 noticias analizadas, menos de una se trató sobre alguna mujer, mientras que los hombres aparecen más de 10 veces más representados en los artículos periodísticos.

Además de que se dedica un espacio marginal a las mujeres en las notas deportivas, este no es exclusivo de ellas. Los hombres, en diferentes roles, aparecen en un buen porcentaje de estas noticias, mientras que lo opuesto no se cumple, pues las mujeres son prácticamente inexistentes en las notas sobre deporte varonil. Algunos de estos datos ilustran el hallazgo: los hombres firman 24% de las notas sobre deporte femenino, mientras que aparecen como protagonistas en 9% de las notas, y como fuente principal en 17%. Sin embargo, esto no se cumple a la inversa: las mujeres son apenas 1% de las fuentes y de los sujetos principales en el deporte varonil. Por su parte, las reporteras mujeres firman apenas 5% de las notas sobre deporte varonil. En otras palabras, las mujeres no tenemos espacios propios en el medio deportivo, sino que incluso en los espacios de deporte femenino, los hombres ocupan mayores espacios en diferentes roles.

No obstante, esta brecha de espacio se expresa tanto en la cantidad de notas asignadas a mujeres como en la calidad del espacio destinado. Las

notas que tratan sobre mujeres o sobre deporte femenino presentan una alta carga de estereotipos de género: 8.6% del total de noticias analizadas refuerza de alguna u otra manera estereotipos de género; sin embargo, la mayor parte de estos estereotipos se encuentran en el deporte femenino y en la representación de mujeres: 25% de las noticias que hablan sobre deporte femenino y 32% de las portadas con mujeres al frente refuerzan algún tipo de estereotipo de género femenino siendo la invisibilización (en donde las mujeres no tienen nombre propio o no son debidamente nombradas) y la posesión (en donde las mujeres aparecen como propiedad de un hombre) los tipos más frecuentes. Allí, las mujeres sufren el desvanecimiento de sus identidades deportivas, o son asignadas al lugar de madres, esposas, hijas o familiares de un protagonista hombre.

El espacio cargado de estereotipos y denigración hacia las mujeres no se manifestó solo en palabras o encuadres.

El espacio cargado de estereotipos y denigración hacia las mujeres no se manifestó solo en palabras o encuadres, sino también en imágenes: 7.4% de las fotografías que tuvieron como protagonista a una mujer estuvieron sexualizadas de alguna forma, a diferencia de 0.2% de sexualización cuando el protagonista fue un hombre. Finalmente, los resultados también sugieren una fuerte división de deportes por género, esto es, el deporte aún se encuentra dividido entre disciplinas “para hombres” y deportes “para mujeres”. Si bien los atletas hombres fueron los protagonistas de prácticamente 90% de la muestra, cuando se observó la representación por deportes, se registra que los hombres figuran una mayoría en todas las disciplinas, excepto en aquellas consideradas históricamente como “femeninas” o “para mujeres”, como la gimnasia, el yoga o el volibol. Por su parte, aquellas disciplinas conocidas históricamente como masculinas, y asociadas a características hegemónicamente “de hombres”, concentraron una abrumadora mayoría de dicho género, con 99% de ellos en deportes como automovilismo, béisbol, fútbol americano o



SOMOS VERSUS

tauromaquia. Esto también se verifica en el análisis explicativo, según el cual el tipo de deporte ayuda a esclarecer si una nota tiene o no como protagonista a una mujer.

Por su parte, la representación de identidades diversas fue mucho menor a la representación de hombres y mujeres: escasamente, 10 noticias tuvieron como protagonistas a un personaje LGBTQ+ en toda la muestra, mientras que apenas 6 noticias hablaron sobre una persona no binaria. El tono, por su parte, tampoco fue neutral, debido a que algunas de estas notas reforzaron ideas negativas, e incluso presentaron refuerzos a la masculinidad hegemónica como punto de referencia. Esta cantidad de noticias es cercana a 0% de representación, lo cual habla de la poca inclusión de los medios deportivos más allá del parámetro cisheteronormativo ¹ que predomina en el periodismo.

Sin embargo, la representación dispar de los medios deportivos impacta al género y a otras variables de inclusión como la diversidad racial y la presencia de paratletas y personas del deporte adaptado. En cuanto a la diversidad racial, las noticias, casi en su totalidad, representan a atletas blancos o mestizos, seguidos de una participación de alrededor de 10% de afrodescendientes y apenas 1% de personas asiáticas e indígenas. Por su parte, entre las más de 9 mil noticias analizadas, solo 51 hablaron sobre deporte adaptado siendo 60% de ellas sobre los Juegos Paralímpicos, un evento por demás extraordinario en la agenda deportiva. Esto, en pocas palabras, nos recuerda que la inclusión es todavía un pilar muy lejano a alcanzar en los medios deportivos, quienes siguen teniendo al hombre blanco como horizonte de sus historias.

Finalmente, las mujeres no solo son minoritarias como sujetos principales o fuentes en las notas, sino que también las mujeres periodistas ocupan un lugar diminuto en las notas analizadas. Si bien la tendencia general muestra que las noticias usualmente no están firmadas, de 30% de las notas que sí llevan el nombre y apellido de un reportero o reportera, solo 25% están firmadas por hombres, mientras apenas 5% están firmadas por una reportera mujer. Las firmas femeninas son menores en los periódicos físicos que en los periódicos

digitales, y prácticamente no superan 10% de las firmas en ninguno de los medios analizados. Algunos medios, incluso, prácticamente no incluyen mujeres en sus firmas. Dicho de otra forma, en el mejor de los escenarios posibles, las mujeres firman 1 de cada 10 notas.

Representación dispar de los medios deportivos impacta al género y a otras variables de inclusión

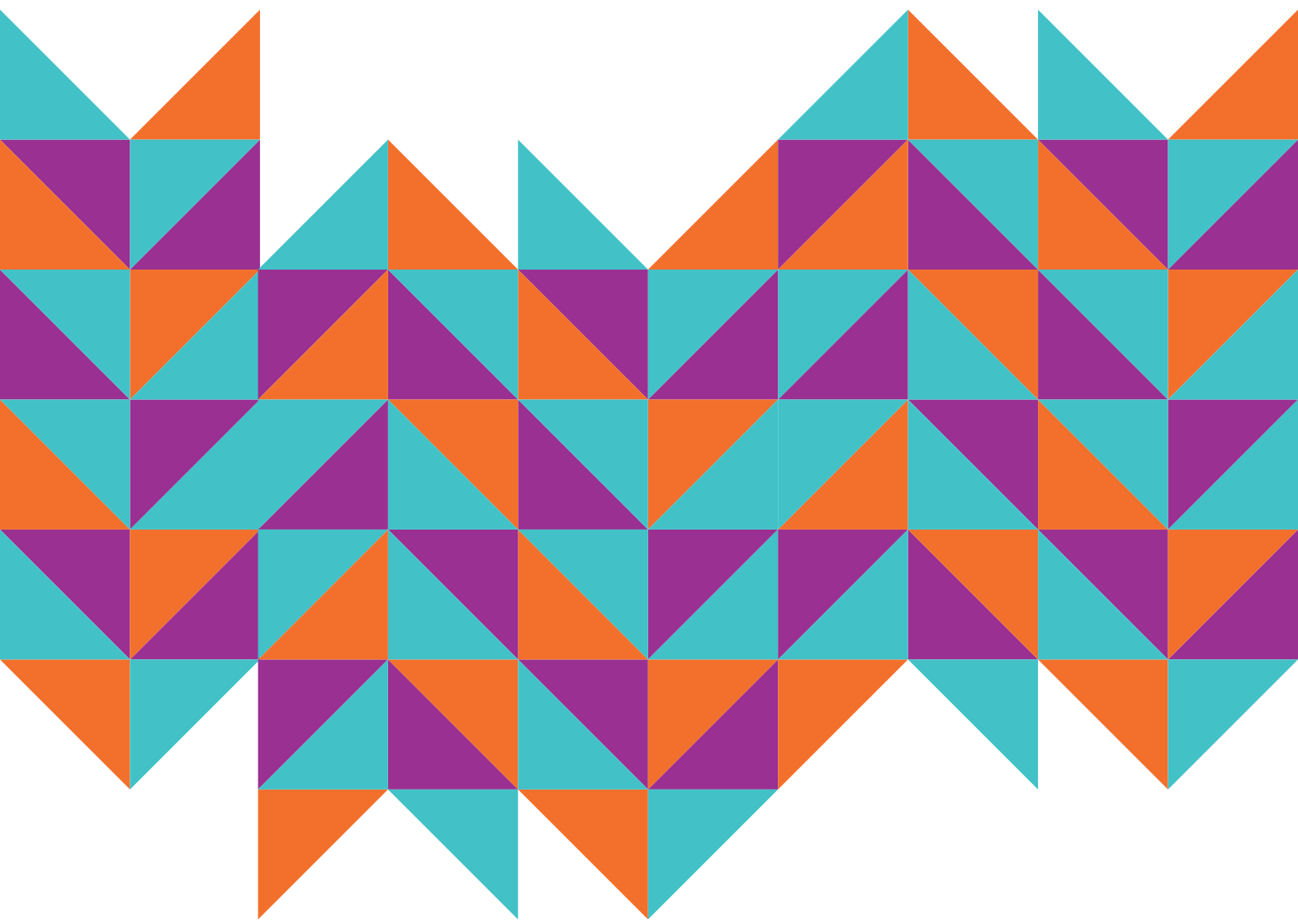


Mujeres firman
1 de cada 10 notas

Esto indica que el espacio deportivo no solo se encuentra centrado en la figura de los atletas hombres, sino que también brinda mayores oportunidades a los reporteros por sobre sus compañeras mujeres para tener una firma propia en el medio para el que laboran.

Finalmente, se elaboró un modelo explicativo para exponer las variables involucradas en explicar la presencia de mujeres como protagonistas de las noticias y también aquellas que muestran las condiciones para que una nota se encuentre firmada por una reportera mujer. Esta metodología incluye dos modelos de regresión logística, donde las variables como el deporte intervienen en la presencia de mujeres como protagonistas y reporteras en espacios en los que los deportes más “masculinos” no admiten mujeres. Por otro lado, factores como el tipo de nota o el medio de publicación no contribuyen a explicar la participación de las mujeres, pero sí lo hacen la rama deportiva, o situaciones tales como si la nota fue firmada por una mujer o si la nota refuerza estereotipos (en el caso de mujer protagonista). También el tipo de deporte y la plataforma del periódico son variables que influyen en el hecho de que las mujeres sean autoras de las noticias, como protagonistas de la nota. Por su parte, la rama deportiva no es una variable que ayude a explicar la firma de una reportera mujer en los artículos o notas, lo cual puede indicar que el deporte femenino no es específicamente un espacio “solo de mujeres”.

¹ Según señala el BID (2020), la heteronormatividad y la cisheteronormatividad se refieren a imperativos sociales según los cuales se establece como parámetro de normalidad ser heterosexual y cisgénero, es decir, que el género asumido sea coincidente con el género asignado al nacer. De lo contrario, las demás identidades son consideradas desviaciones a la norma, lo cual acarrea consecuencias negativas y castigos sociales.



**SOMOS
VERSUS**

MARCO TEÓRICO

02





Si las cosas siguen igual, se necesitarán al menos 67 años más para cerrar la brecha promedio para la igualdad de género en los medios de comunicación tradicionales



Macharia y Lee, 2017; citado en Reporte Global de Medios, 2021.

Los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales llevan más de un siglo dando coberturas desiguales para hombres y mujeres, con lo cual no solo acrecientan una brecha de desigualdad histórica para ambos géneros en todos los aspectos, sino que repercuten negativamente en sus audiencias, quienes ven en sus representaciones ejemplos, opciones de vida y también prejuicios basados en estereotipos de género. Asimismo, el mundo deportivo es uno de los ámbitos en los que la desigualdad de género se ha manifestado con mayor dureza y en donde continúa siendo un gran desafío derribar al predominio de los estereotipos y el sexismo que divide a lo masculino de lo femenino (Iglesia Martínez, Lozano Cabezas y Manchado López, 2013).

Como atestigua la historia del deporte, las mujeres han sido históricamente excluidas y minimizadas de esta práctica. Cuando se revisa tanto la historia del deporte como del periodismo deportivo, se puede

constatar que los actores principales por excelencia han sido siempre los atletas hombres (Respect Her Game, 2021). Los medios de todas las plataformas, y en la mayor parte de los países, siempre han priorizado las historias de deporte varonil por sobre lo que realicen las atletas mujeres reservando sus mejores páginas y horarios para hablar del deporte masculino y dejando los comentarios cargados de sexismo y cosificación para la presencia de las mujeres (Cooky, Messner y Musto, 2015). Y es que el deporte es uno de los ámbitos en donde mayormente se puede observar la división por género y la carga de estereotipos sociales: mientras la fuerza y el heroísmo se reservan para los hombres, la gracia, la feminidad y la estética se reservan para las mujeres, lo que las ha excluido de la cobertura de la mayor parte de los deportes. Esto ha resultado en que, a lo largo de la historia, la presencia de mujeres en las actividades deportivas sea la mínima (sino nula).



SOMOS VERSUS

Un ejemplo importante son los grandes eventos deportivos como los Juegos Olímpicos recién en 1900 comenzó la representación femenina y a lo largo de todo el siglo XX las mujeres avanzaron lentamente en la conquista de espacios, logros y representación en un camino nada sencillo ni lineal (ONU, 2021). Las mujeres comenzaron a participar equitativamente en los Juegos Olímpicos desde Londres 2012 (esto es, apenas las últimas 3 ediciones de Juegos Olímpicos tuvieron un equilibrio entre hombres y mujeres). Por su parte, en Tokyo 2020 resultó la primera competición de los JJOO que tuvieron paridad de género en sus delegaciones, además de una serie de medidas inéditas en torno a la igualdad y la participación sin precedentes de personas transexuales en la contienda.

2012 PARTICIPACIÓN EQUITATIVA EN JUEGOS OLÍMPICOS



Sin embargo, las mujeres en el deporte aún enfrentan fuertes obstáculos, incluso participando de manera equitativa en los deportes en los que antes no tenían lugar. Las mujeres sufren de violencia y discriminación incluso si practican deporte, puesto que aún recaen sobre ellas aspectos como las desproporcionadas horas de cuidado, violencia física, psicológica y mediática, y además, reciben menos dinero por las mismas labores que realizan sus pares hombres (lo que en el mundo deportivo se traduce en menos acceso a becas, premios, salarios justos y también patrocinadores; ONU, 2021). La discriminación y desigualdad que sufren las mujeres en el ámbito deportivo no se manifiestan únicamente cuando deciden ser atletas, sino mucho antes. Como señala la ONU (2021): “las desigualdades que afectan a las mujeres en el mundo del deporte se perpetúan desde el momento en que una adolescente deja de practicar por discriminación, prejuicios, por estereotipos y patrones de belleza, por falta de oferta deportiva de calidad y segura, por tener que dedicarse a tareas de cuidado, por acoso y abuso”. Un estudio de Gallego Noche (2014) realizado en escuelas

españolas, menciona que las y los jóvenes muestran comportamientos diferenciados en cuanto a sus prácticas deportivas, lo cual resulta en una menor participación de mujeres y eventualmente se traduce en que las mujeres participen en deportes considerados estereotípicamente femeninos. Las niñas, también, muestran mayores barreras y dificultades a la hora de practicar deportes, como el simple acceso a las instalaciones.

A pesar de que en los últimos años muchos países han avanzado en su legislación y política para lograr una mayor paridad entre hombres y mujeres en el deporte, este ámbito sigue siendo uno de los más desiguales. Por ejemplo, la OCDE incluyó al deporte como facilitador para lograr sus Objetivos de Desarrollo Sostenible en el mundo, mientras que países de la región como Ecuador, Brasil y Argentina han incluido legislación para lograr la paridad en el deporte. Y en todo este proceso, los medios de comunicación ocupan un rol central. Debido a que no son un reflejo neutro del mundo, sino que toman postura y construyen realidad a través de su lenguaje y sus encuadres (Entman, 1993; Van Dijk, 2009).

En un ámbito tan desigual como el deporte, por las razones expuestas anteriormente, los periódicos deportivos afrontan una gran responsabilidad al comunicar sobre lo que hacen atletas mujeres, quienes han enfrentado una histórica discriminación y aún continúan peleando por lugares en un mundo eminentemente varonil. De acuerdo con Iglesia Martínez, Lozano Cabezas y Manchado López (2013), “algunos estudios concluyen que el estereotipo actual de la identidad deportiva femenina incluye cuatro elementos que son propios del mundo global: el impacto mediático que históricamente ha tenido ese deporte; actitud de género diferencial; presencia física agresiva y fuerte de las deportistas; y, finalmente, la vinculación nacional del deporte al mundo mediático en el país en el que se desarrolla”.

A pesar de un incremento en su participación deportiva, las mujeres siguen siendo representadas de manera sexista, bajo estereotipos que las relegan a lugares históricamente considerados femeninos y que las condenan a una representación violenta en los medios de comunicación, quienes aplican estrategias retóricas para referirse al deporte femenino reforzando estereotipos asociados a la masculinidad y feminidad. La participación de los medios de comunicación en este punto es crucial, en la medida en que el lenguaje no resulta en un aspecto neutral sino, más bien, una herramienta formadora de opinión pública y de realidad.

Los estereotipos pueden definirse como “opiniones y prejuicios generalizados sobre ciertas características o atributos que hombres y mujeres poseen o deberían poseer, o funciones que desempeñan o deberían desempeñar” (ACNUDH, 2021).

Esta dimensión prescriptiva de los estereotipos no solo clasifica a las personas según atributos, sino que definen y afectan las posibilidades a las que las personas pueden aspirar con base en estos moldes sociales. Al crear y reproducir modelos femeninos y masculinos, los medios de comunicación pueden reforzar lo que social y culturalmente es considerado “adecuado” para varones y para mujeres. Por esta razón cumplen un rol fundamental, tanto para perpetuar estereotipos, como para ponerlos en cuestión. Además que pueden contribuir a la construcción de nuevos significados, discutir estereotipos y ayudar a que las personas sean más libres a la hora de elegir qué vida quieren vivir.

En este sentido, los prejuicios en términos de género limitan las capacidades de varones y mujeres para desarrollar sus facultades personales, realizar una carrera profesional y tomar decisiones acerca de sus vidas y sus proyectos. Así mismo, restringen el ejercicio pleno de los derechos, porque acceden

de manera diferenciada; limitan potencialidades y deseos al estimular o reprimir comportamientos en función de su adecuación a determinados patrones.

Dentro de esas pautas transmitidas, que son entendidas como “naturales”, se reproducen las estructuras de poder y opresión entre las personas.

Esta dimensión simbólica de la violencia y la exclusión es en donde los medios de comunicación participan más activamente, pues a través del encuadre, el lenguaje y la representación, pueden contribuir a perpetuar los estereotipos que predominan en la sociedad, los cuales pueden desalentar la participación de las mujeres en el deporte al verse cosificadas, subestimadas y minimizadas en sus historias (ONU, 2021).

Si bien las mujeres participan mucho más en el deporte de lo que participaban hace 100 años, la representación en los medios deportivos no ha avanzado al mismo ritmo (Cooky, Messner y Musto, 2015). Aunque es cierto que las mujeres deportistas son cada vez menos sexualizadas, aún persisten múltiples prácticas denigrantes como el uso de lenguaje condescendiente, la infantilización de las mujeres, o el predominio de características femeninas como la estética, la maternidad o la relación sentimental con hombres. En la representación de las mujeres atletas también predomina la cobertura mínima y con pocos elementos periodísticos, lo cual perpetúa su invisibilización en el deporte, representándolo como menos importante que el deporte varonil.



SOMOS VERSUS

La representación de deportistas, aunque más “respetuosa” y menos tendiente a ofender a mujeres de manera directa, continúa centrándose en los atletas hombres, en notas firmadas o programas comentados por periodistas hombres y con fuentes masculinas (Cooky, Messner y Musto, 2015; Adams & Tuggle 2004; Bernstein, 2002; Billings & Young, 2015; Caple, Greenwood, & Lumby, 2011; Cooky, Wachs, Messner, & Dworkin, 2010; Daniels, 2009; Eastman & Billings, 2001; Etling & Young, 2007; Farred, 2000; Kane, LaVoi, & Fink 2013; Kian, Vincent, & Modello, 2008; Koivula, 1999; LaVoi, Buysse, Maxwell, & Kane, 2007; Rightler-McDaniels, 2014; Sheffer & Shultz, 2007; Tuggle, 1997; Turner, 2014; Webber & Carni, 2013; Whiteside & Hardin, 2012).



Nota periodística en complemento a la investigación

Estudios como el de Macharia y Lee (2017) revelan que en los últimos años los medios se han movido hacia un estatus de mayor paridad en cuanto al género de quienes representan y también el uso de fuentes. No obstante, aún estamos a medio camino, sobre todo en lo que respecta al periodismo especializado en deportes. Según el informe Respect Her Game (2021), apenas 2% de las grandes cadenas televisivas como ESPN han representado mujeres atletas (Cooky, Messner y Musto, 2015), mientras que más de 90% de los conductores, editores y comentaristas son hombres (Serazio, 2019). Si bien el tiempo y espacio de cobertura de las mujeres atletas ha mejorado con el tiempo en eventos como los Juegos Olímpicos (Feeney, 2014; Rogers, 2016), la cobertura en términos cualitativos está lejos de ser respetuosa hacia las mujeres: aún predominan las estrategias de sexismo, estereotipación y encuadres basados en el género.

Algunas estrategias que los medios emplean para reforzar los estereotipos de género son centrarse en los hombres como los “verdaderos” atletas (Wasserman, 2019), infantilizar a deportistas mujeres (Feeney, 2014; Wensing y Bruce, 2003), o focalizarse en sus lugares tradicionales como madres o esposas, además de sexualizar sus cuerpos, uniformes y poses. También se insiste, en mayor medida, en la cuestión emocional de las atletas cuando estas son mujeres (Feeney, 2014; Serazio, 2019), mientras que las palabras “fuerza”, o “agilidad” son predominantemente utilizadas en atletas hombres (Rogers, 2016). En un balance sobre lo que sucede actualmente con la cobertura de mujeres atletas en el periodismo deportivo, se puede mencionar que las mujeres deportistas reciben mucha más cobertura que antes en la historia, sin embargo, continúa siendo desigual en términos cuantitativos, e irrespetuosa en términos cualitativos, en tanto persiste la presencia de estereotipos de género que descalifican los logros de las mujeres en comparación a los de los hombres, las relegan a un menor mérito y las cosifican logrando así un mayor ajuste con lo que se espera de una mujer en el deporte y en la sociedad. Estos estereotipos continúan teniendo efectos negativos en la participación de las mujeres en el deporte, pues repercuten en niñas y jóvenes que forman parte de las audiencias de estos medios y ven en sus historias oportunidades y posibilidades para su futuro profesional.

www.ovaciones.com



Ovaciones

VIERNES 8 DE JULIO DE 2022
MÉXICO ALICIA 480 CDS

Precio 7.00 pesos

Twitter: @ovaciones Facebook: /ovaciones

POR TRANSFERENCIAS Y EMPRESAS

Investiga FGR a Peña y él revira: 'Nada es ilegal'

La Unidad de Inteligencia Financiera (UIF) informó ayer que se abrió una carpeta de investigación en la Fiscalía General de la República (FGR) por transacciones por 26 millones de pesos a España al empresario Enrique Peña Nieto entre 2009 y 2012.

Peña Nieto, entonces presidente de Aztlán Móvil (ayer Ufón), ha sido acusado de corrupción ligada a Odebrecht.

"La denuncia está presentada", dijo Pablo Gómez, titular de la UIF, quien también informó sobre dos empresas vinculadas al empresario, aunque afirmó que "no hay delito, todavía".

Peña Nieto respondió en Twitter: "aclara cualquier cuestionamiento sobre mi patrimonio y demostrar la legalidad del mismo, dentro de los procedimientos legales. Expreso mi confianza en las instituciones de procuración y administración de justicia". **Pág. 18**

LA MÁS ALTA EN 21 AÑOS

No cede la inflación y llega a 7.99 por ciento

Fuero una subida mensual de 0.84 % en junio, la mayor para ese mes desde 1998. La inflación desaceleró en mayo a 7.65 por ciento, tras un 7.68 por ciento en abril. **Pág. 25**

RESPONDE A LÓPEZ OBRADOR

Nunca hemos callado ante violencia: Iglesia

Siempre hemos estado preocupados y ocupados por el bienestar del país, dice en la Jornada de Gratión por la Paz, convocada por la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM). **Pág. 19**

ESCRIBEN

Rodríguez **Pág. 2**
Elvii Tiznado **Pág. 27**
Carmen Jiménez **Pág. 27**

MAZATLÁN-TIGRES, PUEBLA-SANTOS Y TIJUANA-JUÁREZ



Arranca con tres juegos jornada 2 del Apertura

FOTO: J. LAMARCA/AGF



MÉXICO VS HAITÍ
0 VS 3

LA FEMENIL, SIN OLÍMPICOS Y CASI SIN MUNDIAL

OTRO FRACASO

LA SELECCIÓN MEXICANA TENDRÁ QUE GOLEAR A ESTADOS UNIDOS, LÍDER DEL GRUPO, EN SU ÚLTIMO JUEGO Y QUE JAMAICA Y HAITÍ NO EMPATEN, PARA TENER UN BOLETO AL REPECHAJE

ERÓN EN EL ABDOMEN

Por lesión, Nadal deja Wimbledon

Ganó Australia y Francia y buscaba ser el primero, desde 1969, en conseguir el Grand Slam del año calendario.

COMPÁÑEROS EN LA F1

Si quiero vencer a Verstappen: Checo

El piloto mexicano, segundo en el campeonato, asegura que no es un secreto y que espera que Red Bull "lo haga genial".

Entrega Del Mazo beca Edomex Internacional e infraestructura a la UAEMéx **Pág. 21**



DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

03





Si bien la discriminación de género en los medios de comunicación deportivos ha sido ampliamente constatada en múltiples estudios, existen pocos análisis en Latinoamérica que den cuenta de esta situación.

Ante esta brecha, resulta necesario mostrar un panorama de lo que sucede en países como México, en donde, si bien en los últimos años se avanzó en el reconocimiento del trabajo de las deportistas mujeres y poco a poco los medios de comunicación conceden más espacio al deporte femenino, aún conservan prácticas históricamente arraigadas dentro del periodismo que excluyen a las mujeres tanto directa como indirectamente, o que las encierran dentro de estereotipos que perpetúan la desigualdad entre géneros.

Para ello, realizamos un análisis de contenido de ocho medios deportivos en México, de los cuales cuatro fueron físicos y cuatro fueron digitales. En particular, analizamos las noticias de los siguientes periódicos: *El Gráfico*, *ESTO*, *Ovaciones*, *Cancha (Reforma)*, *Mediotiempo*, *Récord*, *TUDN* y *Aristegui Deportes*. El objetivo es manifestar dos cuestiones fundamentales: en primer lugar, cuánto espacio se dedica a las mujeres en las notas deportivas de México como atletas y en calidad de periodistas y autoras; en segundo lugar, exponer la calidad de ese espacio dedicado en las notas, es decir, en qué medida el lenguaje, encuadre, y recursos periodísticos utilizados en la nota contribuyen a valorar a las mujeres como profesionales o, por el contrario, refuerzan el lugar estereotípicamente concedido a las mujeres y lo “femenino” en la sociedad y en el deporte. Esto, debido a que, la representación numérica de las mujeres en medios de comunicación no es suficiente si no se tiene en cuenta la calidad del espacio otorgado.

La observación fue realizada siguiendo el método de la semana construida durante los meses de noviembre de 2020 a noviembre de 2021, esto, para asegurar la representatividad en las observaciones. En promedio, se realizaron entre dos y tres observaciones mensuales, en las cuales se capturaron todas las noticias de la tirada del día correspondiente, en el caso de los periódicos físicos, y se tomaron todas las noticias disponibles en los sitios de los medios online a las 11 a.m. y a las 11 p.m. del día. Las observaciones fueron codificadas por 10 personas, quienes recibieron entrenamiento previo y se sometieron a la prueba de *intercoder reliability* a partir del indicador Alpha de Krippendorff (De Swert, 2012), para asegurar la confiabilidad de las medidas.²

El análisis se creó siguiendo un libro de códigos que abarcó más de 70 variables tendientes a identificar diversas cuestiones dentro de la redacción y construcción de la noticia. El objetivo principal fue analizar, en los discursos y las narrativas utilizadas en las notas, la presencia de sesgos machistas en las publicaciones o la violencia simbólica hacia las mujeres e identidades representadas en los artículos. En este sentido, la unidad de análisis fue el ítem noticioso, que consiste en un conjunto continuo de elementos textuales y visuales referidos en un mismo tópico. Es decir, el ítem noticioso es lo que comúnmente llamamos una nota o un artículo, con todos los elementos que lo componen.

² La base de datos del estudio y el libro de códigos pueden consultarse en el siguiente link: https://drive.google.com/drive/folders/1WGd24Uo_gNHCSxJ03bejeTBx_JuB9XH1



SOMOS VERSUS

En cuanto a las variables analizadas, se observaron cuatro secciones importantes:

1

Características editoriales básicas de las noticias.

Aquí se incluyen el conjunto de variables en donde se observaron los recursos editoriales que tiene la nota como son: tipo de texto, autoría, género periodístico, presencia o ausencia de firmas, cantidad de fotos, foco geográfico de la nota, infografías, evidencia, entre otras cuestiones. El objetivo de esta sección es entender la producción de las notas en general teniendo en cuenta aspectos generales de calidad según los estándares periodísticos básicos. A su vez, observar si existen (o no) diferencias en cuanto a la cantidad de recursos periodísticos en función de cuestiones como ramas deportivas, deporte, género, o identidades representadas.

2

Enfoque y tipo de las noticias.

Estas variables tuvieron como objetivo captar la temática y el enfoque con el cual se escribieron las noticias. Aquí se incluyen cuestiones como el tipo de deporte representado, el tema principal de la nota, el sujeto central de la noticia y de la fotografía, etcétera. Entre otras cosas, esta sección presenta cuáles son los aspectos que se destacan dentro del universo deportivo en México, por ejemplo: ¿Cuál es el deporte más popular? ¿Qué temáticas son las que tocan los periódicos? ¿Quiénes son los actores que aparecen en las primeras planas? Entre otras preguntas.



3

Calidad periodística
de la nota.

Aquí se encuentran consignados todos los criterios de calidad que se incluyen en los artículos. Esto es, qué tanto se acercan o se alejan las noticias del tipo de crónica básico conocido como “pirámide invertida”, lo cual se puede observar a través de la cantidad de fuentes, la existencia de fuentes expertas, de datos duros, la existencia de géneros periodísticos como la investigación o incluso la participación de los reporteros en la elaboración de la noticia (por ejemplo, a través de entrevistas o reportajes). Esto, con el fin de entender con base en qué criterios los medios destinan más o menos recursos al momento de elaborar sus noticias, lo cual es un indicador, en última instancia, de las cuestiones prioritarias para el periodismo deportivo actual.



4

Manifestaciones
de coberturas
machistas.

Finalmente, existe una serie de variables a través de las cuales se observó la existencia o no de manifestaciones machistas o discriminatorias a través de la construcción de la noticia. Se indica la cuantificación del espacio destinado a mujeres y hombres, y el tipo de lenguaje utilizado (por ejemplo, con el uso de lenguaje condescendiente o la invisibilización del género femenino), los recursos audiovisuales y sus encuadres, o manifestaciones de sexismo más directas como la sexualización de cuerpos femeninos o la espectacularización de la violencia machista.



SOMOS VERSUS

Asimismo, algunas de las preguntas de investigación que guiaron este estudio fueron las siguientes:

¿Cuáles son las características editoriales que caracterizan al periodismo deportivo en México?

PREGUNTA
1



¿Cuánto espacio se le dedica a las mujeres en periódicos deportivos como sujeto de la noticia?

PREGUNTA
2



¿Cómo son retratadas las mujeres en las notas deportivas de México?

PREGUNTA
3



¿Cuánto espacio tienen las mujeres periodistas como autoras de notas deportivas?

PREGUNTA
4



¿Qué explica que las mujeres sean retratadas en notas deportivas?
¿De qué depende?

PREGUNTA
5



Para responder a estas preguntas de investigación, en este estudio se realizó un análisis estadístico que contó con dos fases: la primera es un análisis de estadística descriptiva, *data mining* y cruces entre variables; la segunda fue de tipo explicativo, en la cual se realizó un modelo de regresión logística para mostrar los factores que ayudan a explicar que una nota incluya a mujeres como protagonista o como autoras del artículo. A continuación, se presentan los resultados del estudio atendiendo, primero, al análisis descriptivo y luego al análisis explicativo.



PRINCIPALES HALLAZGOS

NOTAS DEPORTIVAS EN MÉXICO /
EL LUGAR DE LAS MUJERES Y
EL DEPORTE FEMENIL EN LAS
REPRESENTACIÓN PERIODÍSTICA.
ANÁLISIS / ESTEREOTIPOS DE
GÉNERO Y SEXUALIZACIÓN EN
NOTAS SOBRE DEPORTE FEMENIL
Y MUJERES / PRESENCIA DE
IDENTIDADES DIVERSAS EN LAS
NOTAS / MUJERES PERIODISTAS:
FIRMAS EN LAS NOTAS
DEPORTIVAS / ¿QUÉ EXPLICA
QUE UNA NOTA SEA SOBRE UNA
MUJER O ESTÉ FIRMADA POR
ELLA? MODELO EXPLICATIVO



04

4.1 ¿CÓMO SON LAS NOTAS DEPORTIVAS EN MÉXICO?

PÁG. 25

Antes de dar respuesta a las principales preguntas de investigación, y para entender el contexto en el que son representados tanto el deporte femenino como el varonil, es necesario entender cuál es el entorno periodístico en el que viven las notas que se escriben en México.

Plataforma, medio, día de la semana y ubicación de las noticias analizadas.

Como resultado de la observación, se capturaron 10,650 noticias, de las cuales 9,964 fueron noticias sobre deportes. Esto representa 93.5% de la base de datos. Para realizar el análisis y dar respuesta a las preguntas de investigación, solo se tomaron en cuenta aquellas noticias que efectivamente hablaron sobre deportes. En cuanto a la plataforma en la que se alojaron las noticias, 39%, es decir, 3,914 noticias, estuvieron en periódicos físicos, mientras que 61% restante se alojó en plataformas digitales.

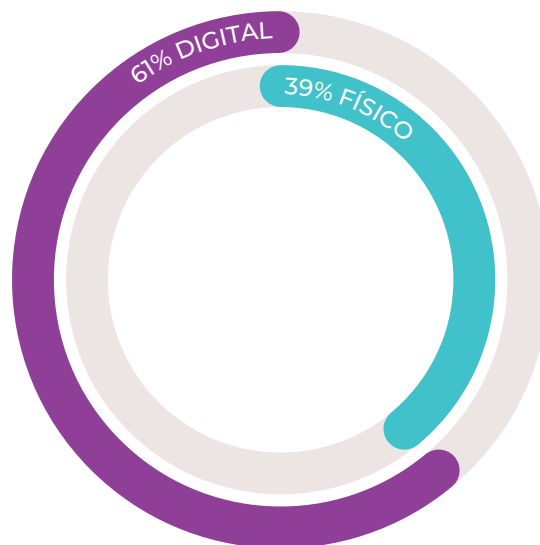


Gráfico 1: Porcentaje de noticias por plataforma del periódico

Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

4.1 ¿Cómo son las notas deportivas en México?

En cuanto a los medios en donde se alojaron estas noticias, la distribución fue la siguiente:

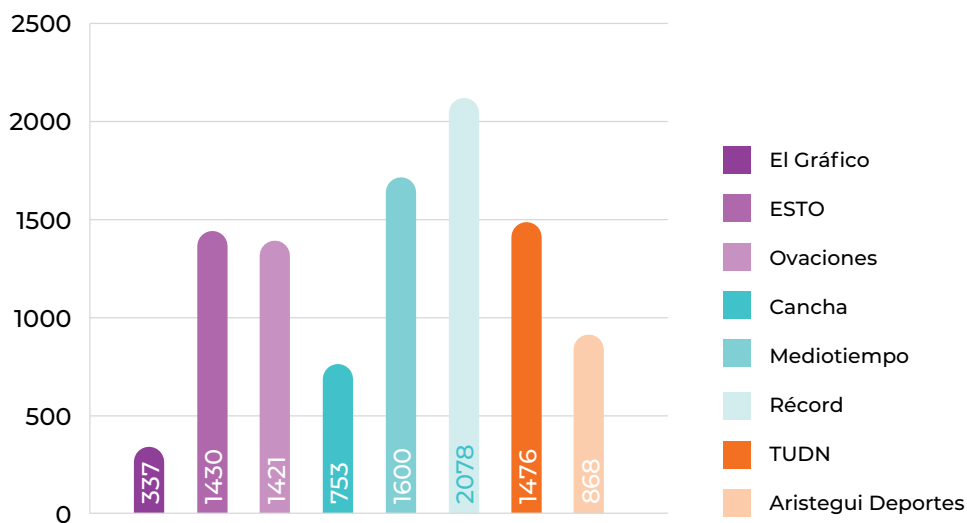


Gráfico 2: Cantidad de notas por medio deportivo
Fuente: Elaboración propia

Las noticias tuvieron una distribución relativamente pareja en cuanto al día de la semana en que fueron observadas, siendo esta la tendencia:

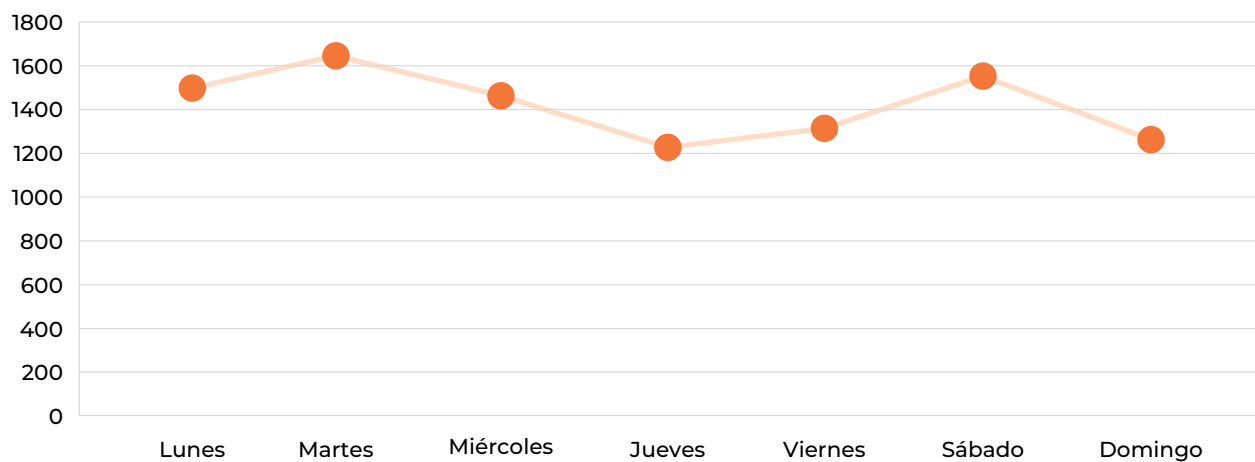


Gráfico 3: Cantidad de notas por día de la semana

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en cuanto a la relevancia de las noticias, 738 de ellas fueron portadas (7,4%), mientras que las 9,225 restantes (92,6%) no son portada:

¿ES PORTADA?

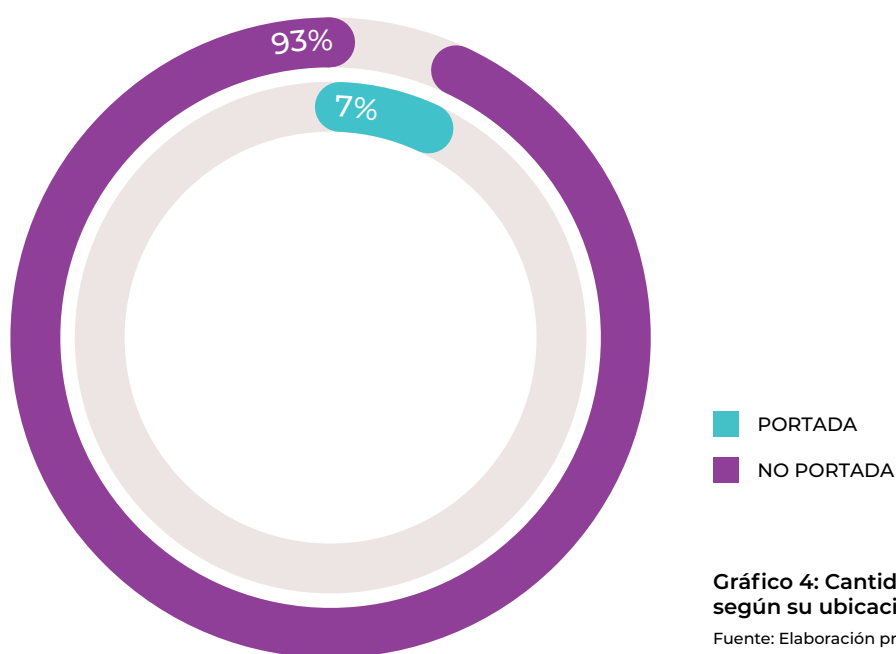


Gráfico 4: Cantidad de notas según su ubicación en la página

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de notas que predominan en la muestra, la mayor parte de las noticias presenta un formato básico que combina textos con imágenes, con algún porcentaje de fotonotas o videonotas (sobre todo en el terreno digital). En general, las notas presentan un enfoque básico del tipo nota breve: pocos párrafos, usualmente pocas o ninguna fuente y un esquema clásico de pirámide invertida. Otro de los estilos más recurridos es el de “nota / artículo”, cuya característica más saliente es la existencia de varios párrafos, una o dos fuentes y algo de información para dar contexto a la noticia. Esto implica que no fueron frecuentes otros tipos de género periodístico como crónicas, reportajes o entrevistas (estas notas representan en conjunto un 10% del total de la muestra). Ver en gráfico 5.

Al observar solo las notas en plataforma digital, se destaca que la gran mayoría presentó un balance entre texto e imagen (ya sea esta fotos o videos) siendo pocos los casos en donde las notas solo estuvieron compuestas por texto, y también pocos los casos en donde las notas fueron foto notas o video notas, géneros que hacen referencia a la preponderancia de imagen para relatar una historia.



SOMOS VERSUS

4.1 ¿Cómo son las notas deportivas en México?

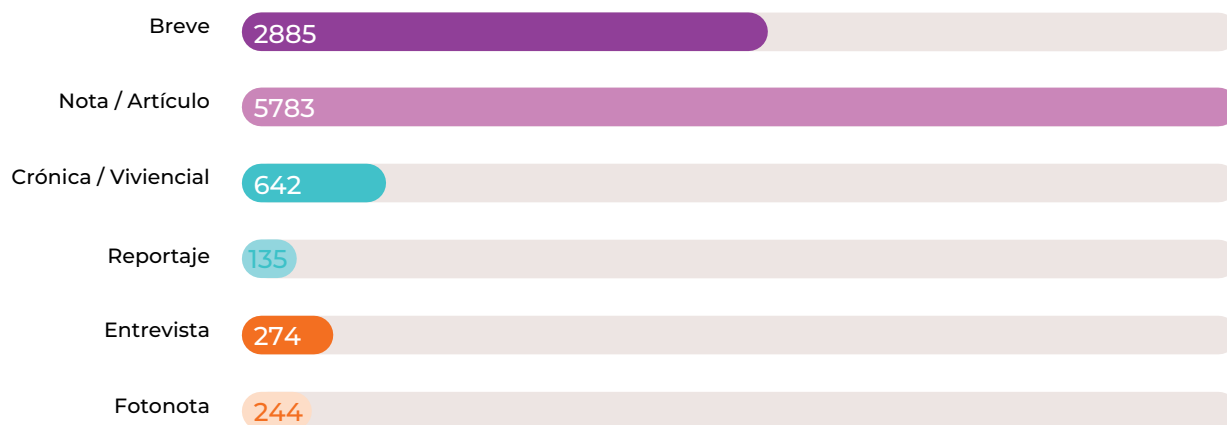


Gráfico 5: Cantidad de notas según su formato periodístico

Fuente: Elaboración propia

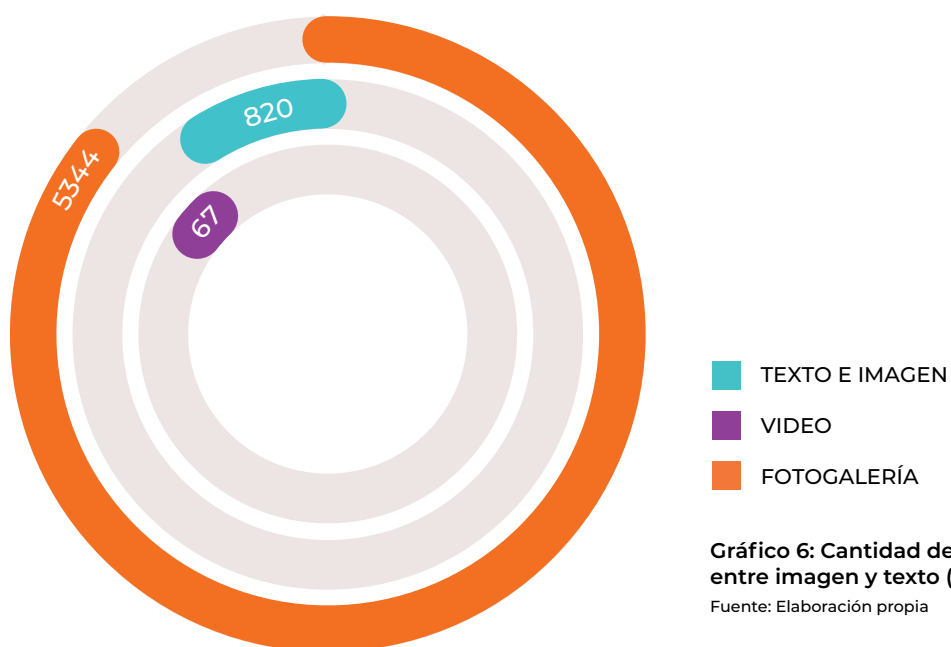


Gráfico 6: Cantidad de notas según balance entre imagen y texto (solo digitales)

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los autores de las notas, la mayoría de los artículos tienden a no estar firmados o presentar una firma “institucional” como ser la “Redacción”, “Editorial” o bien estar importadas de alguna agencia de noticias. En concreto, los datos arrojan un aproximado de 70% de notas no firmadas, frente a 30% que llevan el nombre y apellido de un reportero o reportera. Esta distribución no varía demasiado entre plataformas o periódicos, aunque se observa una leve tendencia de los periódicos físicos a agregar un poco más de firmas que sus contrapartes digitales.

Como se observa en las gráficas anteriores, tanto los periódicos físicos como los digitales firman sus notas en la misma proporción (1 de cada 3 notas), lo cual se corresponde con la tendencia general de los datos. La diferencia está levemente a favor de los periódicos físicos; sin embargo, esta diferencia no es estadísticamente significativa.³

Gráfico 7: Cantidad de notas firmadas por un reportero o reportera

Fuente: Elaboración propia

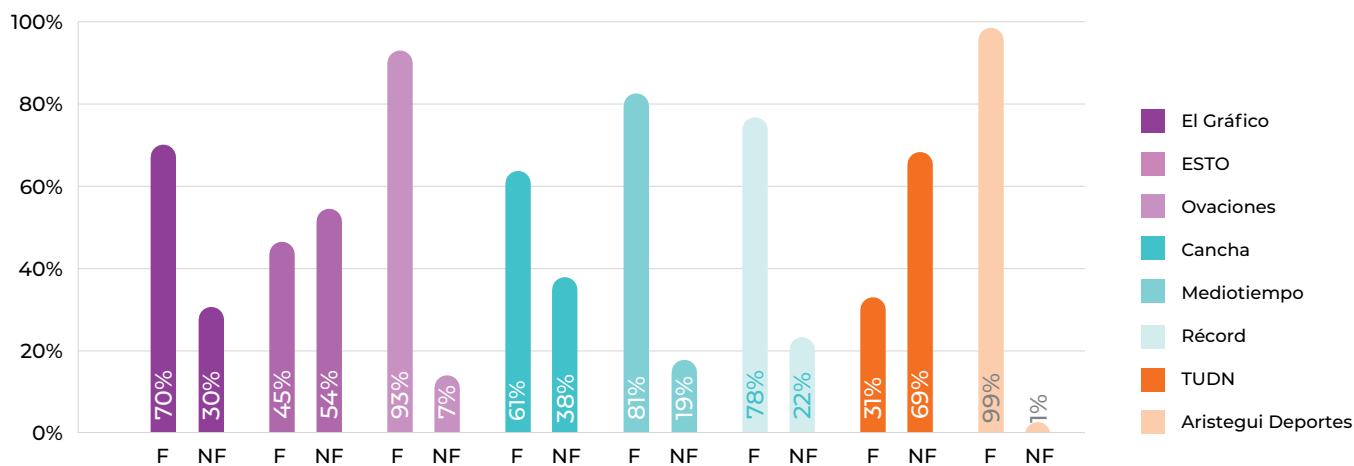
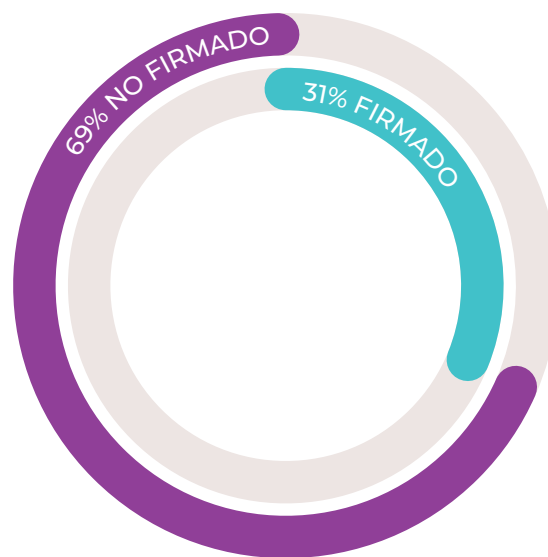


Gráfico 8: Cantidad de notas firmadas por un reportero o reportera (abierta por medio deportivo)

Fuente: Elaboración propia

³ Para averiguar si la presencia de notas firmadas varían en función de la plataforma, se realizó un test de chi cuadrada para diferencia de proporciones, el cual arrojó un p valor igual a 0.5803, por lo que no podemos afirmar que exista una diferencia estadísticamente significativa en las notas firmadas según la plataforma del periódico.



SOMOS VERSUS

4.1 ¿Cómo son las notas deportivas en México?

¿Quiénes firman estas noticias?

Ahora bien, a la hora de identificar quiénes son los firmantes de las notas más allá de reporteros y reporteras, podemos observar la siguiente distribución.



Gráfico 9: Cantidad de notas firmadas según plataforma del periódico

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 10 nos muestra que, de 70% de notas que no llevan la firma de un reportero o reportera, la mayoría de las notas se encuentran sin firma o bajo una firma editorial del tipo "redacción". Por su parte, un bajo porcentaje está reservado a las agencias o cables de noticias, y un porcentaje mínimo, de 1%, se reserva para corresponsales de noticias.

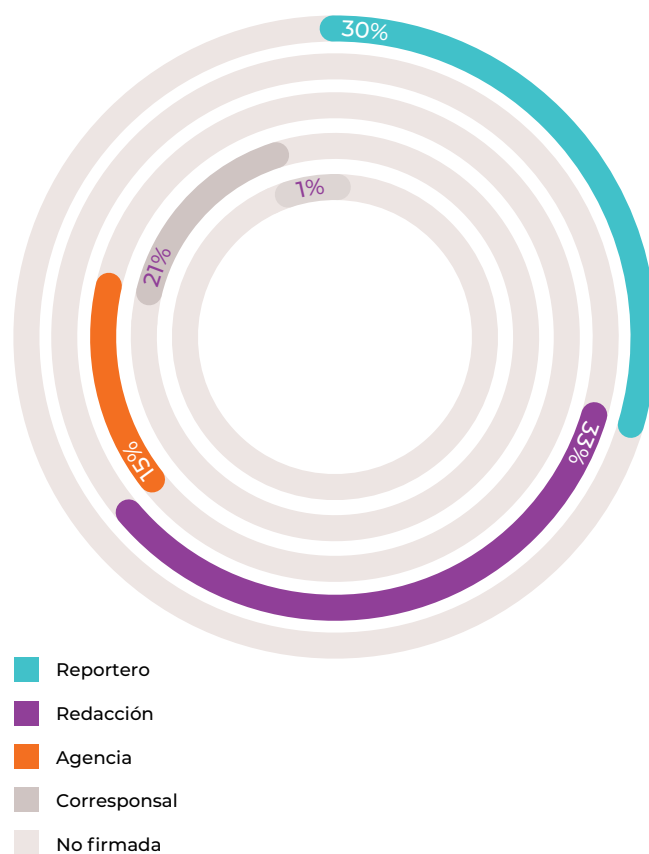


Gráfico 10: Autor/a de la nota

Fuente: Elaboración propia

Esto es un síntoma muy relevante del periodismo actual, cuyos esquemas reservan pocos recursos para la firma en las notas, o para el envío de corresponsales al lugar de los hechos.

Análisis de los títulos de las noticias

Como parte del análisis, durante la codificación se transcribieron los títulos de las notas; esto, con el fin de facilitar la identificación de los artículos, y también para tener un primer acercamiento a aquellos

temas, actores o cuestiones más importantes para el periodismo deportivo en México. Con este fin, se realizó un análisis de texto de los títulos de las notas a través del método de *data mining* y la herramienta visual de la Wordcloud y el recuento de las palabras más frecuentes.



Gráfico 11: Nube de palabras - Títulos de las notas
Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

4.1 ¿Cómo son las notas deportivas en México?

Como puede observarse, la mayor parte de la conversación en las noticias analizadas giró en torno a los partidos de la Liga MX de fútbol, en tanto equipos de fútbol populares en México como América, Chivas, Cruz Azul, Pumas o Tigres son frecuentemente nombrados. También puede observarse que las notas tienden a representar cuestiones ligadas a México o a lo local, principalmente centradas en el fútbol. Sin embargo, aparecen otras disciplinas representadas como el fútbol americano, el basquet o el automovilismo.

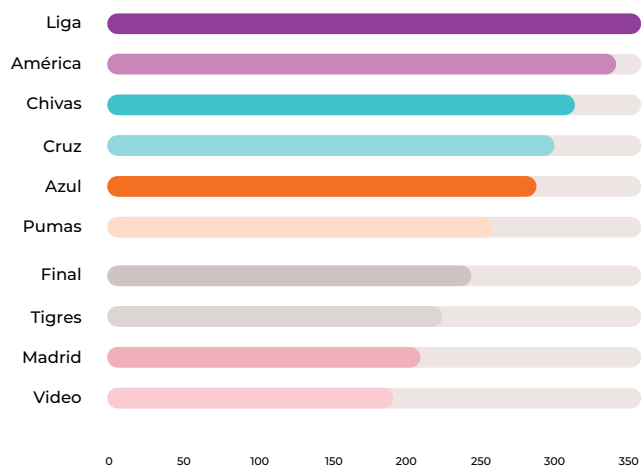


Gráfico 12: Palabras más frecuentes - Títulos de las notas
Fuente: Elaboración propia

Deporte principal, tema de la nota y foco geográfico de las noticias

Ahora bien, ¿sobre qué deporte tratan las noticias? En general, las noticias rondan sobre los deportes mayormente populares en México: fútbol, fútbol americano, béisbol, boxeo o automovilismo. Las notas tratan sobre todo sobre fútbol (6,962 notas), seguido del fútbol americano (499), boxeo (396), otros, automovilismo y béisbol.

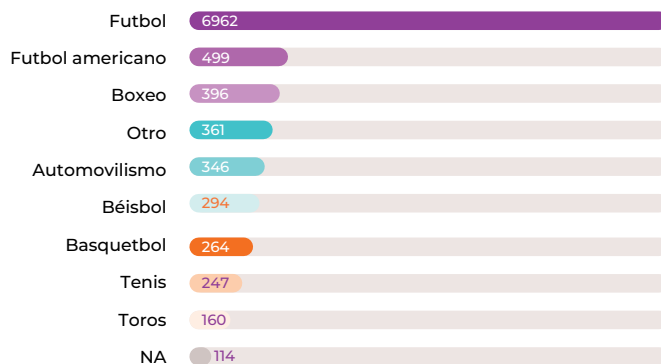
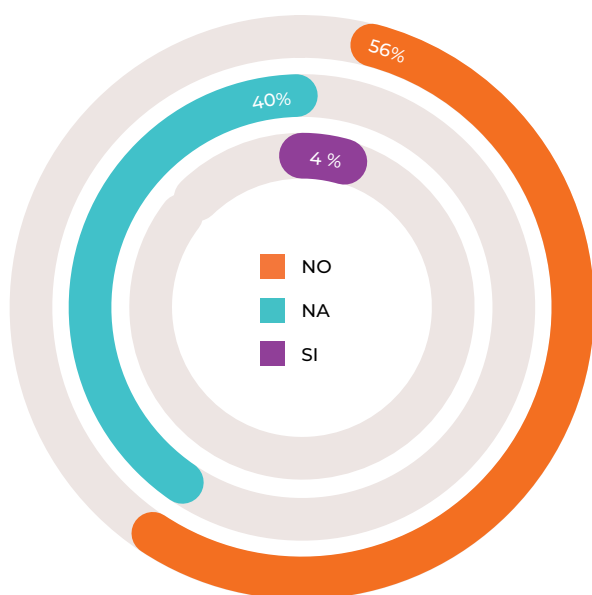


Gráfico 13: Deporte representado en las notas
Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que la categoría de deportes “otro” agrupó, sobre todo, deportes de rara popularidad en este sector del mundo; muchos de ellos estuvieron relacionados con los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, celebrados en 2021.

Gráfico 14: Porcentaje de notas sobre Juegos Olímpicos y Paralímpicos

Fuente: Elaboración propia



En cuanto al tema principal de la nota, en general, las entradas trataron sobre los juegos acontecidos o por acontecer, lo cual es coincidente con el tipo de nota básica que predomina en la muestra. Así, los temas principales más frecuentes son el resultado de un juego o competencia (26.4%), la previa de una competencia (23%), o el intercambio de declaraciones (13%). Los protagonistas, por su parte, son en su mayoría atletas (46%), un equipo (31%) o un entrenador o entrenadora (8%). Esto indica que las notas en general son reportes sobre los partidos, previas o declaraciones posteriores de un evento deportivo, sin mayor detalle.

Tabla 1: Tema principal de las notas

Resultado de un juego / competencia	2634
Previa de una competencia	1513
Intercambio de declaraciones	1271
Otro	783
Compra / venta o transferencia de	651
Sucesos al interior de los equipos	624
Decisiones institucionales	594
Vida privada	513
Lesión	444
Contenido en RRSS	281
Calendarización de competencias	265
Obtención de marca/ record	254
Violencia de género	79
Violencia racista	32
Dopaje	13
Violencia homofóbica	10
NA	2

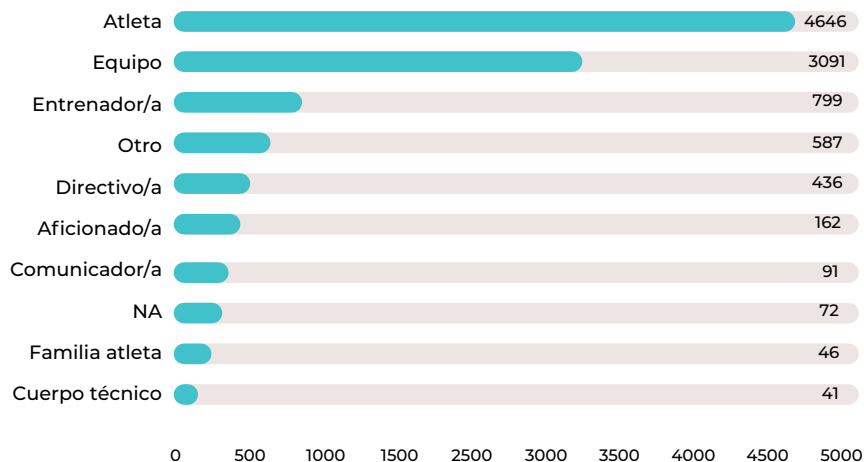
Sujeto central de la noticia, nacionalidad y origen étnico

Ahora bien, ¿quiénes fueron los o las protagonistas de estas historias? En cuanto a la identidad del sujeto central, la mayor parte de las historias hablaron de atletas y equipos, mientras que, en menor medida, los protagonistas fueron entrenadores/as o directivos/as de instituciones.



SOMOS VERSUS

4.1 ¿Cómo son las notas deportivas en México?



Como puede observarse en la gráfica anterior, y en concordancia con el tópico principal de las noticias, los personajes más representados son los protagonistas directos de los eventos deportivos: atletas, equipos, entrenadores y directivos, lo cual revela el tipo de noticias que predominan en la muestra: crónicas y relatos breves sobre los eventos deportivos más importantes de la jornada.

Gráfico 15: Sujeto/a central de la noticia

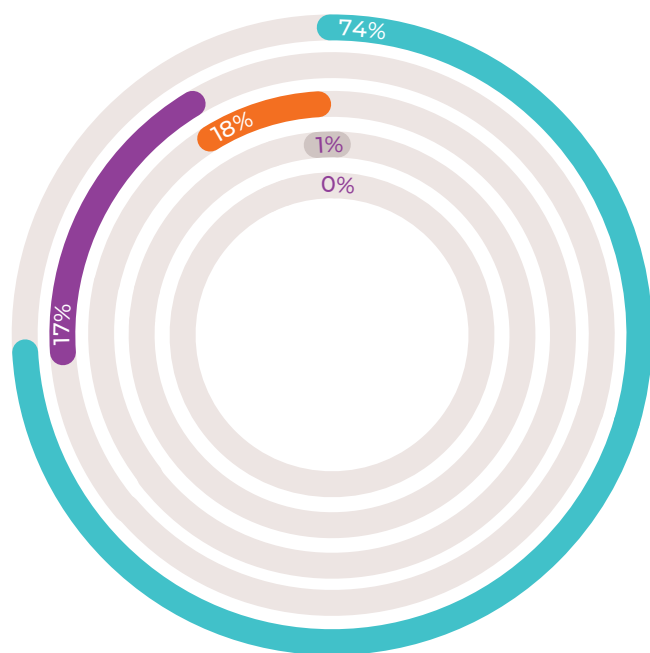
En cuanto a la nacionalidad o zona geográfica de los sujetos representados, podemos observar que la mayor parte de las noticias hablan sobre una persona de nacionalidad mexicana (4,636 notas), seguido de personajes europeos (2,293 notas). Por su parte, personas latinas, de América del Norte, africanas o asiáticas tuvieron menos de 2,000 apariciones, lo que los dejan entre los menos nombrados.



Gráfico 16: Ubicación geográfica de los sujetos representados

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al origen étnico del sujeto central de la noticia, se privilegia enormemente las noticias que involucran personas de origen caucásico o mestizo.



- Blancos / Mestizos
- No identificado
- Afrodescendientes
- Asiáticos
- Indígenas

Gráfico 17: Origen étnico del sujeto/a central de la noticia
Fuente: Elaboración propia

Calidad periodística de las notas

En esta sección analizaremos las características que hacen a la calidad periodística de las noticias. Esto es: su cantidad de fuentes, fotografías, datos, evidencia o información de contexto para el mayor entendimiento de la información. La tendencia general en este sentido marca que las noticias no

presentan, en general, datos duros, evidencias, periodismo de investigación o análisis de expertos sobre ciertos temas. Del total de la muestra, apenas 17% de las notas tiene algún tipo de evidencia, mientras que 11% presenta infografías. Por su parte, apenas 4% de las notas presenta algún tipo de fuente experta, mientras que 5% incluye periodismo de investigación. Esto nos habla de un poco uso de recursos periodísticos sofisticados en las notas, y una preponderancia al uso de formatos breves, clásicos, con enfoques no muy complejos.

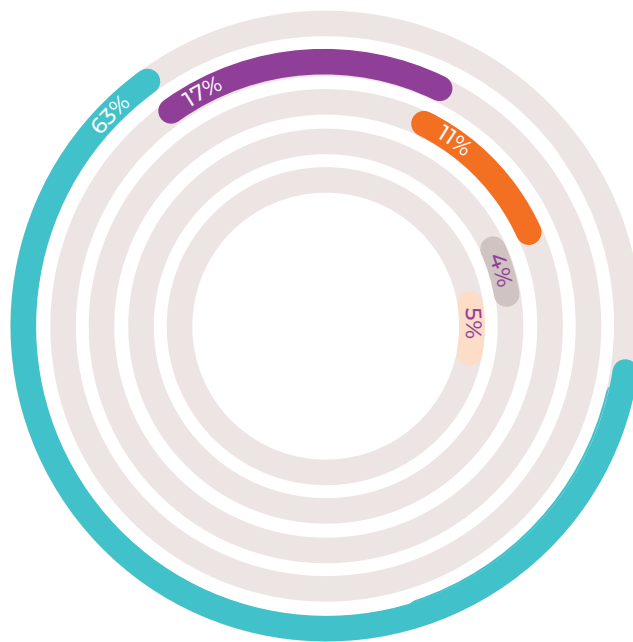


Gráfico 18: Calidad periodística de las notas
Fuente: Elaboración propia

- Resto de las notas
- Notas con evidencia
- Notas con infografía
- Notas con fuente experta
- Notas con periodismo de investigación



SOMOS VERSUS

Fuentes y fotografías

En cuanto al uso de las fuentes para apoyar la información, 75% de las notas de la muestra tiene entre 0 y 1 fuente cada una, lo cual no difiere por plataforma, tipo de medio o rama deportiva. Las fuentes, por su parte, tienden a ser unilaterales, es decir, son de un solo tipo, y no se ofrece contrastación de puntos de vista.

En cuanto a la cantidad de fotos de las noticias, casi todas ellas, ya sean en plataformas física o digital, tienen al menos una foto que acompaña la redacción, aunque no hay muchos recursos virtuales más allá de ello.

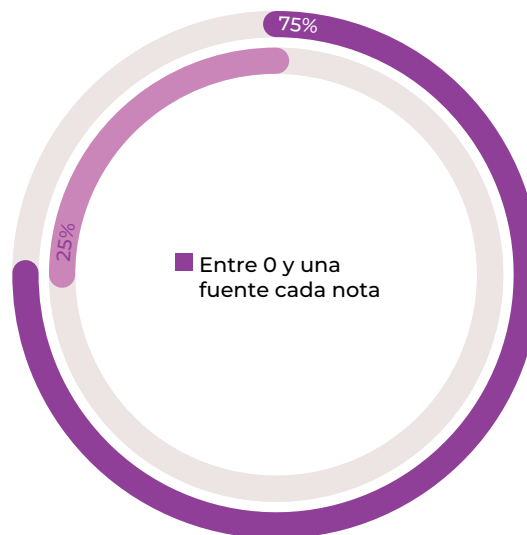


Gráfico 19: Cantidad de fuentes en las notas

Fuente: Elaboración propia

En promedio, las notas tienen 1.88 fotos, mientras que 75% de las notas de la muestra tiene entre 1 y 2 fotos, con un mínimo de 0 fotos y un máximo de 32 por noticia. Al igual que lo que sucede con las fuentes, la cantidad de fotos en promedio no varía demasiado en función de las plataformas, el deporte o la rama deportiva, aunque, como puede esperarse, existe más cantidad de fotos en notas de periódicos digitales que en notas de periódicos físicos.⁴

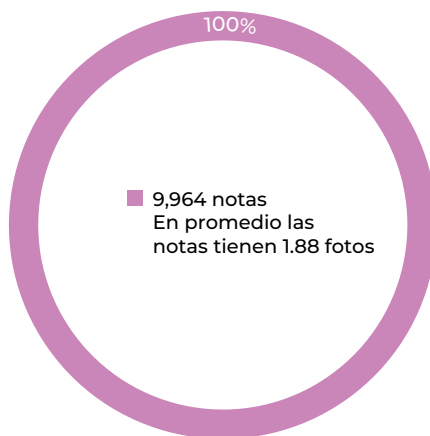
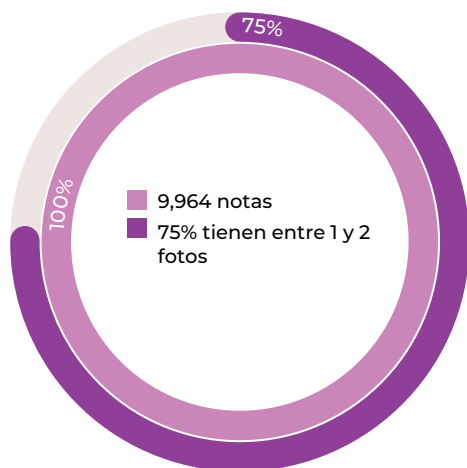


Gráfico 20: Cantidad de fotos comparado por plataforma

Fuente: Elaboración propia

En resumen, las notas analizadas en su conjunto presentan formatos básicos, con historias centradas principalmente en los juegos que ocurren cotidianamente y con un bajo empleo de recursos periodísticos sofisticados. La gran mayoría de las notas no está firmada más que de forma institucional (es decir, pocas

⁴ Para averiguar si la cantidad de fotos en noticias varía según la plataforma, se realizó un test ANOVA para diferencia de medias, el cual arrojó un p valor menor a 0.001, por lo que podemos afirmar que sí existe una diferencia estadísticamente significativa en la cantidad de fotos presentes en notas en plataformas físicas y digitales.

veces por reporteros con nombre y apellido), con un número acotado de fotos y recursos audiovisuales y un número también limitado de fuentes. Estas fuentes, muchas veces, son las que dan origen a la nota, que se centra en la declaración de protagonistas de cara o posterior a un juego o evento deportivo. Por esta razón, pocas noticias tienen una contrastación de puntos de vista o análisis profundos de los hechos.

Estas características, si bien varían levemente en función del deporte o la rama deportiva, no presenta diferencias estadísticamente significativas entre medios o plataformas, por lo que podemos afirmar que es un comportamiento generalizado que se constata en el periodismo deportivo de México sin tanta relación con el objeto mismo de la noticia.⁵

4.2 ¿Cuál es el lugar de las mujeres y el deporte femenino en las representación periodística? Análisis de la muestra por sujeto central y rama deportiva?

Mujeres como sujetos centrales de las noticias

Como acabamos de ver, existe toda una serie de características en las notas analizadas (como la escasez de fuentes, el centro en los juegos del día, el poco análisis y evidencia en las notas, entre otras cuestiones) que pueden considerarse rasgos comunes al periodismo. Sin embargo, es cierto que existen algunas diferencias en el tratamiento y empleo de recursos periodísticos cuando analizamos los datos en función de variables como el género o la rama deportiva de las noticias.

Teniendo como guía nuestras preguntas de investigación, mencionadas en el apartado anterior, en esta sección observaremos cuánto espacio dedican las notas a la representación de mujeres en tanto atletas, protagonistas de las notas y también como comunicadoras, como así también qué características tiene este espacio en términos de discurso: ¿cuánto se refuerzan los estereotipos de género a través de la representación de los medios? ¿Cuáles son estos estereotipos?

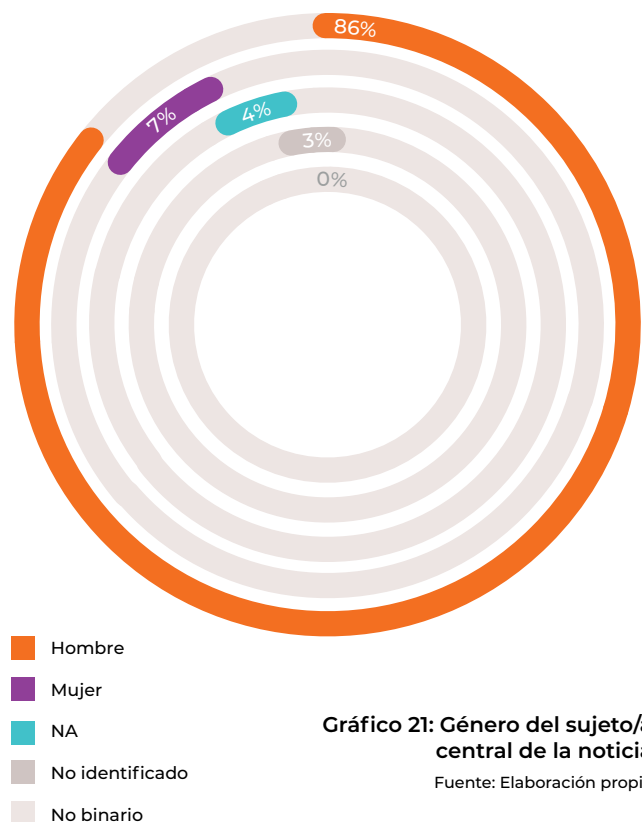


Gráfico 21: Género del sujeto/a central de la noticia

Fuente: Elaboración propia

⁵ Para averiguar si ciertos recursos editoriales como la cantidad de fuentes en noticias varía según medios o plataformas, se realizó un test ANOVA para diferencia de medias, el cual arrojó un p valor mayor a 0.10, por lo que no podemos afirmar que exista una diferencia estadísticamente significativa en la cantidad de fuentes presentes entre diversos medios o plataformas.



SOMOS VERSUS

4.2 ¿Cuál es el lugar de las mujeres y el deporte femenino en las representación periodística? Análisis de la muestra por sujeto central y rama deportiva?

Al analizar el género de quienes aparecen como protagonistas de las noticias, vemos que 86% de las notas tienen como protagonista a un hombre, frente a un modesto de 7% que representan las mujeres. En términos absolutos, hubo 8,556 noticias con un protagonista hombre, frente a 727 notas que mostraban una protagonista mujer. Esto nos habla de una representación mucho más minoritaria de las atletas femeninas, que puede resumirse de

la siguiente manera: de cada 10 notas analizadas, menos de una tuvo a una mujer como protagonista principal de la nota. Esta subrepresentación es aún peor cuando se trata de personajes no binarios: como puede observarse, estuvieron en un porcentaje muy cercano al 0. Finalmente, hubo un 7% restante de noticias cuyo sujeto principal no es una persona, o notas cuyo género no puede determinarse, por lo que aparecen como de género no identificado.

Identidad de los sujetos centrales por género

Como vimos en el apartado anterior, la mayor parte de las noticias, centradas en los juegos y resultados deportivos, tendieron a retratar principalmente a equipos y atletas. Ahora bien, ¿con qué género se identifican estas personas?

Sujeto Central	Total	Mujeres	Hombres	Otros N/A
Atleta	4646	7.6%	89.7%	2.5%
Equipo	3091	7.4%	91.6%	0.8%
Entrenador/a	799	2.9%	97%	7.5%
Otro	587	6.4%	44.8%	4.8%
Directivo/a	426	7.5%	69.5%	23%
Afición	162	3%	32%	63%
Comunicador/a	91	8.7%	78%	13%
NA	72	5.5%	44.8%	48%
Familia	48	62.5%	37.5%	0%
Cuerpo Técnico	41	12.1%	78%	9.1%

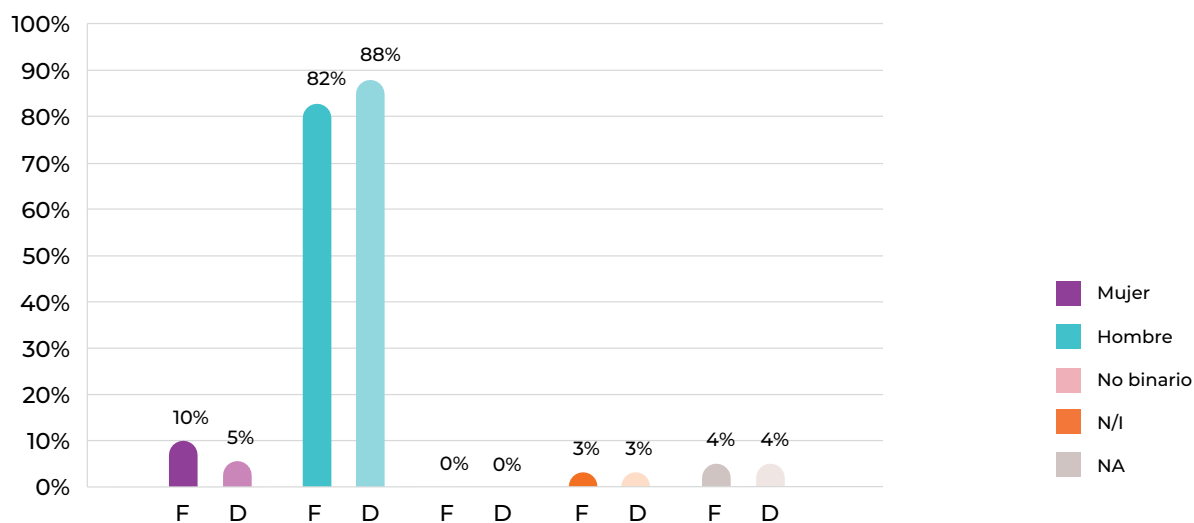
Tabla 2: Sujeto central de la noticia por género

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la tendencia general de los datos, los hombres son la gran mayoría en casi todas las categorías: cuando se habla de atletas, de equipos, entrenadores, comunicadores, directivos o cuerpo técnico. Por su parte, el único caso en el que las mujeres fueron mayormente representadas fue cuando el sujeto central de la noticia fue algún familiar de un atleta: esposas, novias, hijas, madres o hermanas. Esto nos indica, no solo una menor representación de mujeres en las noticias deportivas, sino también un fuerte predominio de los estereotipos de género, al asociar a las mujeres al lugar de familia.

Gráfico 22: Género del sujeto/a central por plataforma

Fuente: Elaboración propia



En la gráfica 20 se observa que predominan los hombres como protagonistas, tanto en las plataformas físicas como digitales. Sin embargo, al parecer los periódicos físicos representan, porcentualmente, más a las mujeres que los periódicos digitales (10% en el primer caso, *versus* 5% en el segundo caso). Ahora bien, es importante destacar que la sola presencia de mujeres no basta para mencionar que existe una mejor representación. Por ello, nos preguntamos lo siguiente, ¿cuál es la presencia de estereotipos en las notas que tienen a una mujer como protagonista?

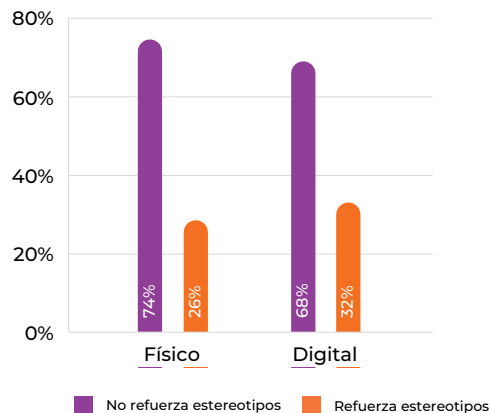


Gráfico 23: Presencia de estereotipos femeninos por plataforma

Para este cálculo solo tomamos las notas que hablan de mujeres (727 notas).

Se ejecutó un test de *chi* cuadrado para diferencia de proporciones, el cual arrojó un *p value* de 0.39. Para más información, consultar anexo



SOMOS VERSUS

4.2 ¿Cuál es el lugar de las mujeres y el deporte femenino en las representación periodística? Análisis de la muestra por sujeto central y rama deportiva?

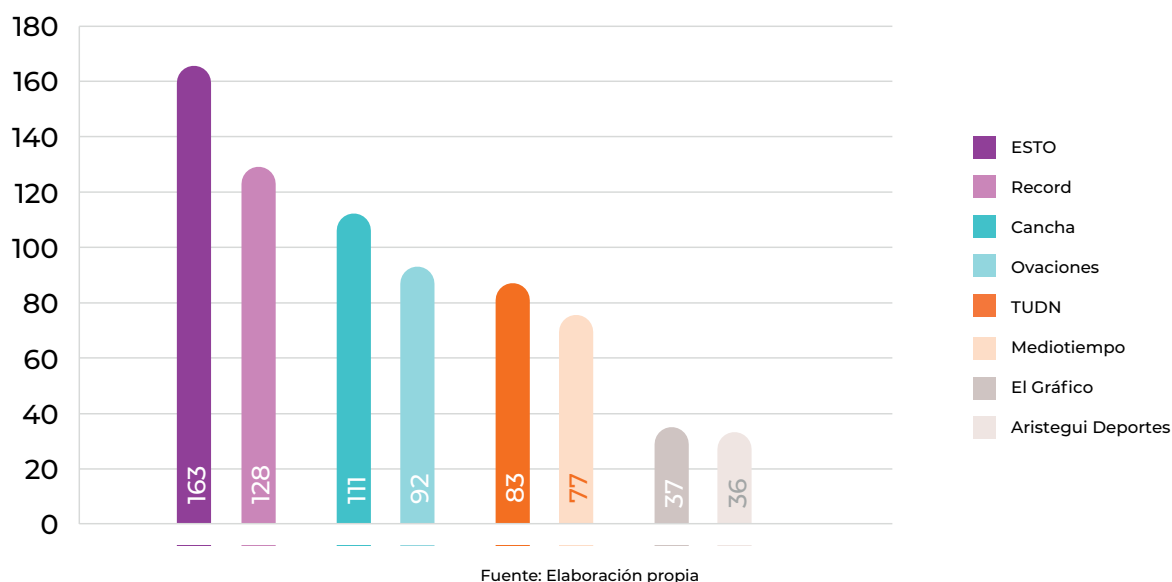
Como señala el gráfico anterior, a pesar de que los periódicos físicos incluyen más notas con mujeres protagonistas, son los periódicos digitales los que mayormente refuerzan estereotipos: 32% de las noticias que tienen a una mujer como protagonista en medios digitales las representa bajo estereotipos, frente a 26% de las notas en periódicos físicos.

Apesar de que esta diferencia no es estadísticamente significativa, cabe destacar que, sean físicos o digitales, aproximadamente 28% de las noticias cuya protagonista es una mujer incluye o refuerza algún tipo de estereotipo de género, es decir, aproximadamente 1 de cada 3 noticias que hablan sobre una mujer.

Presencia de mujeres por medio de comunicación

Ahora bien, más allá de la plataforma en que aparecen las noticias, también nos preguntamos qué medios de los analizados tenían más cantidad de protagonistas mujeres en sus artículos. El resultado puede verse en la siguiente gráfica:

Gráfico 24: Mujeres protagonistas por periódico analizado

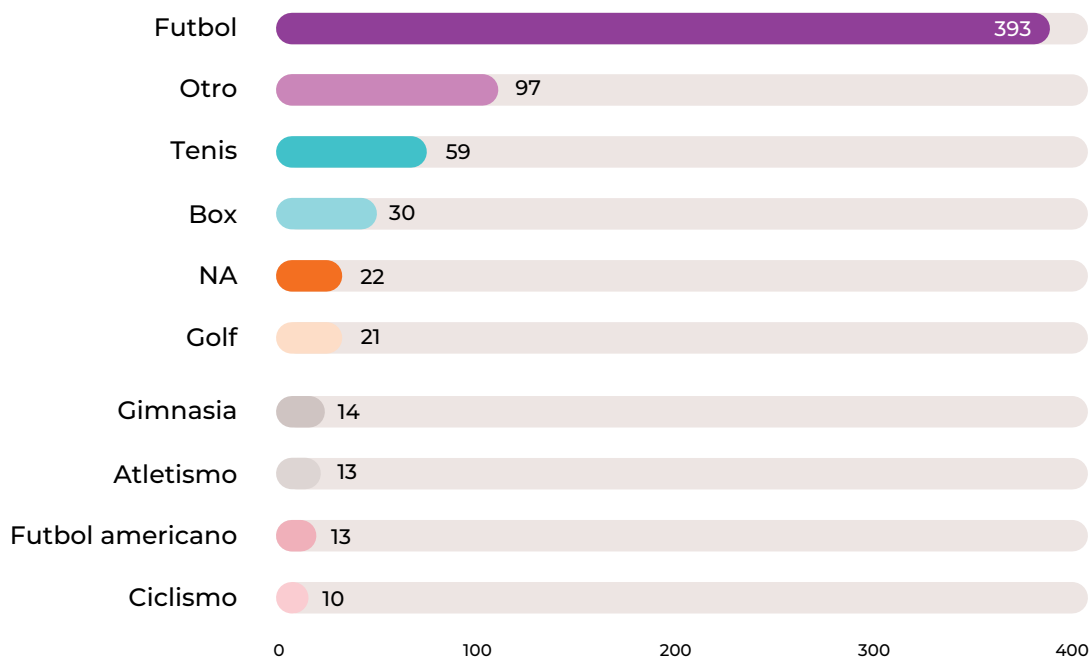


Los periódicos *ESTO*, *Cancha* y *Récord* son los que mayor cantidad de notas con protagonistas mujeres incluyeron; cabe mencionar que los dos primeros periódicos son físicos, mientras que el periódico *Récord* se encuentra en plataforma digital. Por su parte, medios como *Aristegui Deportes* (digital) y *El Gráfico* (físico) son los que menos espacio les dan en sus notas.

Presencia de mujeres por deporte

Así como se señaló en el apartado teórico, los deportes presentan, culturalmente, una importante división por género en nuestra sociedad, al punto de que existen deportes considerados “para mujeres” y otros más apropiados “para hombres”. En este trabajo se pone a prueba este dato analizando la presencia de mujeres como protagonistas según el deporte del que trate la noticia.

Gráfico 25: Mujeres protagonistas por deporte de la nota



Fuente: Elaboración propia

En concordancia con la tendencia general de los datos, el fútbol es el deporte que más mujeres incluye. Esto tiene sentido, teniendo en cuenta la enorme preponderancia del fútbol en todas las noticias analizadas en la muestra, y también por la preponderancia de las noticias sobre el medio local, en donde existe una Liga Profesional Femenil. Detrás de fútbol, aparece la categoría “Otro” como una de las más incluyentes; presumiblemente, esto tiene que ver con la presencia de los Juegos

Olímpicos y Paralímpicos, en donde deportes poco usuales aparecen representados. Además, el tenis es otro de los deportes que incluye mujeres; este es un resultado esperable, teniendo en cuenta que el tenis es, entre los deportes más populares, uno de los más paritarios en cuanto a género. Finalmente, es sorpresiva la presencia de mujeres en la categoría “Box”, y se encuentran otros deportes más asociados a lo femenino como la gimnasia o el atletismo.



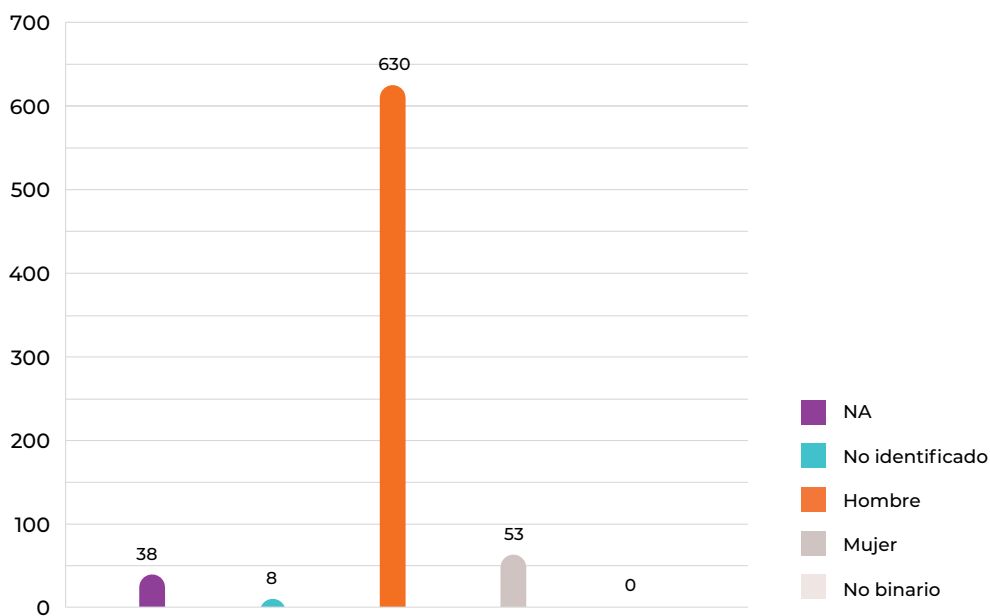
SOMOS VERSUS

Espacio dedicado a las mujeres protagonistas: ¿cuántas de ellas son portada?

Como señalamos al inicio de este informe, una de las preguntas que guía esta investigación tiene que ver no solo con la cantidad de espacio que se dedica a las mujeres y al deporte femenino en las notas deportivas, sino también la calidad de este espacio. Por calidad, nos referimos específicamente

a la preponderancia, la objetividad en el discurso y la existencia de una cobertura profesional y consecuente con los méritos deportivos de las mujeres. Una de las primeras preguntas que surgen en este aspecto es la siguiente: ¿cuántas mujeres han sido portada?

Gráfico 26: Cantidad de portadas por género



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 26 se manifiesta que, del total de portadas (729 noticias), un gran porcentaje tiene a hombres como protagonistas. Este resultado, que representa más de 80% de las portadas; es un resultado esperable teniendo en cuenta la tendencia general de los datos presentada anteriormente. No obstante, es preciso señalar que las mujeres, al igual que en el total de notas general, representan también 7% de las portadas. A su vez, la relación de mujeres y hombres en portadas es de 1 en 12 (53 portadas femeninas versus 630 portadas

masculinas). Esto es, que por cada portada que tiene como protagonista a una mujer, hay 12 portadas que tienen como protagonista a un hombre. En cuanto a la representación de otras identidades, es decir, personas identificadas con el género no binario, es preciso señalar que al igual que en la tendencia general de los datos, este porcentaje es prácticamente 0%, lo cual indica que ninguna portada mostró a personas que no fueran hombres o mujeres.

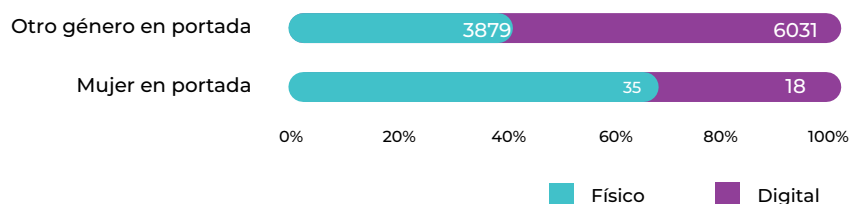
¿De qué depende que haya mujeres en las portadas?

Al igual que con las mujeres protagonistas de las notas, se analizaron factores como la plataforma o los medios en que aparecen las mujeres en portada, para exponer a quiénes dan mayor o menor espacio a las mujeres en sus primeras planas.

En primer lugar, se observó que de las 53 portadas femeninas que existen en la muestra, la mayoría se presentan en periódicos físicos; en términos porcentuales, 0.8% de las notas en periódicos físicos son mujeres, frente a 0.2% en periódicos digitales. Esto es consecuente con lo visto anteriormente, pues los medios físicos dan más lugar que sus contrapartes digitales a la presencia de mujeres.

Gráfico 27: Mujeres en portada por plataforma de la nota

Fuente: Elaboración propia



Ahora bien, ¿qué medios incluyen más mujeres en sus portadas? Como muestra la siguiente tabla, algunos de los medios que mayor espacio dan a las mujeres como protagonistas son quienes también las incluyen en sus portadas. Este es el caso de los periódicos *ESTO* y *Cancha*. No obstante, *El Gráfico*, uno de los medios que menor espacio daba a las mujeres como protagonistas, sí las incluye como portadas en 16%.

Tabla 3: Mujeres en portada por medio analizado

Fuente: Elaboración propia

Medio	El Gráfico	ESTO	Ovaciones	Cancha	MT	Récord	TUDN	Aristegui Deportes
Mujer en portada	16%	12%	4%	19%	4%	3%	2%	9%
Otro género en portada	84%	88%	96%	81%	96%	97%	97%	91%

Finalmente, las portadas que tuvieron a mujeres como protagonistas aparecieron principalmente los lunes, viernes y sábado; los domingos son los días con menor presencia. Además, las portadas femeninas generalmente no presentan una firma, mientras que en los casos donde sí hubo un autor, fue de género masculino o no identificado. Solo 6 portadas femeninas estaban firmadas por mujeres.



SOMOS VERSUS

Al igual que sucede con los datos generales de la muestra, estas portadas tienden a ser notas breves, sin demasiados elementos periodísticos, contrastación de fuentes o recursos audiovisuales variados. Los temas se centran en el reporte de juegos deportivos, y se centran en atletas, equipos o directivos. La mayor parte de las notas, como es esperable, son de deporte femenino.

En cuanto a la calidad de la representación de las mujeres en la portada, estas presentan fotos con mujeres como protagonistas; sin embargo, si bien la mayoría de las fotos no presenta sexualización, esto sí sucede en 7 de las 53 portadas, debido al tipo de foto elegida o los encuadres elegidos. Al igual que lo que sucede con las notas que hablan de mujeres, 17 de 53 de las portadas femeninas presenta o refuerza algún tipo de estereotipo de género; en términos porcentuales, esto representa 32% de las portadas con mujeres (1 de cada 3 portadas).

Representación de deporte femenino

Hasta aquí se ha revisado la representación de las mujeres en las noticias deportivas en general. Ahora, se examinará concretamente la representación de las mujeres en calidad de atletas, esto es, como deportistas a través del deporte femenino. Para ello, la primera pregunta que nos hacemos es: ¿cuál es el lugar de la rama femenil en el total de noticias?

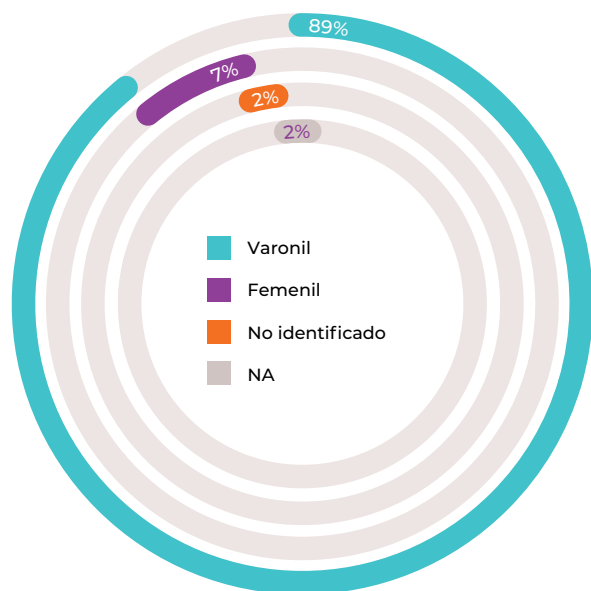


Gráfico 28: Rama deportiva de las notas

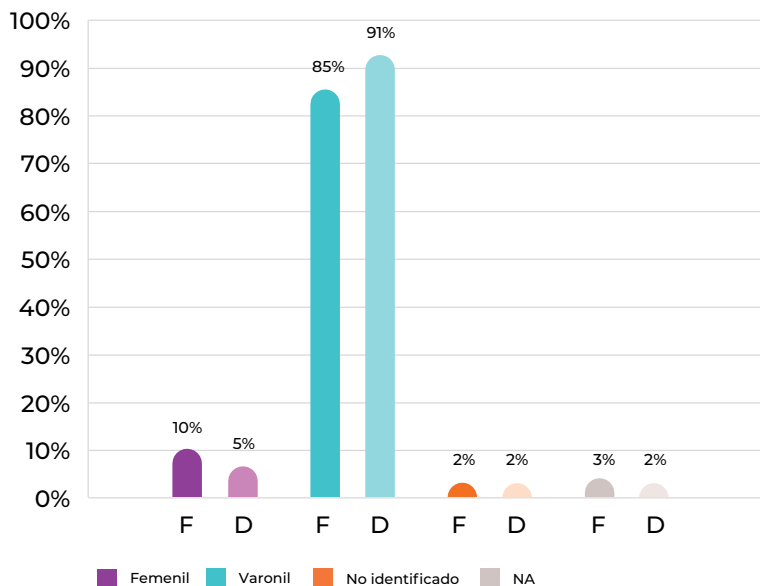
Fuente: Elaboración propia

Estos últimos datos confirman una tendencia observada a lo largo de las secciones de este informe: existe un espacio muy reducido para la presencia de mujeres en las notas en general siendo este pequeño espacio un lugar poco preponderante (lo cual se observa con las escasas portadas), y altamente cargado de estereotipos de género.

Al igual que sucede con los datos generales de la muestra, estas portadas tienden a ser notas breves, sin demasiados elementos periodísticos, contrastación de fuentes o recursos audiovisuales variados. Los temas se centran en el reporte de juegos deportivos, y se centran en atletas, equipos o directivos. La mayor parte de las notas, como es esperable, son de deporte femenino.

Como puede observarse en la gráfica anterior, al igual que lo sucedido con el género de las y los protagonistas de las noticias, el deporte femenino también representa 7% de las noticias analizadas. En términos absolutos, hubo 687 notas de deporte femenino frente a 8,831 notas de deporte varonil, este último concentrando prácticamente 90% de toda la muestra. La relación de notas sobre rama femenil vs rama varonil es de 1 en 12: por cada nota sobre deporte femenino, existen 12 notas sobre deporte varonil. Al igual que lo hecho anteriormente con las notas que incluyen a mujeres como protagonistas, también realizamos una apertura por plataforma y medio para averiguar quiénes dan más lugar entre sus notas al deporte femenino.

Gráfico 29: Rama deportiva de las notas por plataforma



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 29 evidencia que, tanto en los periódicos físicos como digitales, predomina ampliamente la rama varonil; sin embargo, y en consonancia con lo ya visto anteriormente respecto de la representación de mujeres, los periódicos físicos incluyen más notas sobre rama femenil (10% versus 5% en periódicos digitales).

La tendencia también se repitió al analizar la representación del deporte femenil por cada medio revisado: similar a lo reportado con mujeres protagonistas y en portada, los periódicos *ESTO*, *El Gráfico* y *Cancha* son los que más porcentaje dedican al deporte femenil, con 10%, 11% y 14% respectivamente.

Tabla 4: Rama deportiva por medio analizado

Medio	Femenil	Varonil	No Identificado	N/A
El Gráfico	10%	86%	2%	2%
ESTO	11%	82%	3%	4%
Ovaciones	7%	90%	2%	2%
Cancha	14%	80%	3%	3%
Mediotiempo	4%	92%	1%	3%
Récord	6%	91%	2%	2%
TUDN	6%	92%	1%	1%
Aristegui Deportes	4%	87%	4%	5%

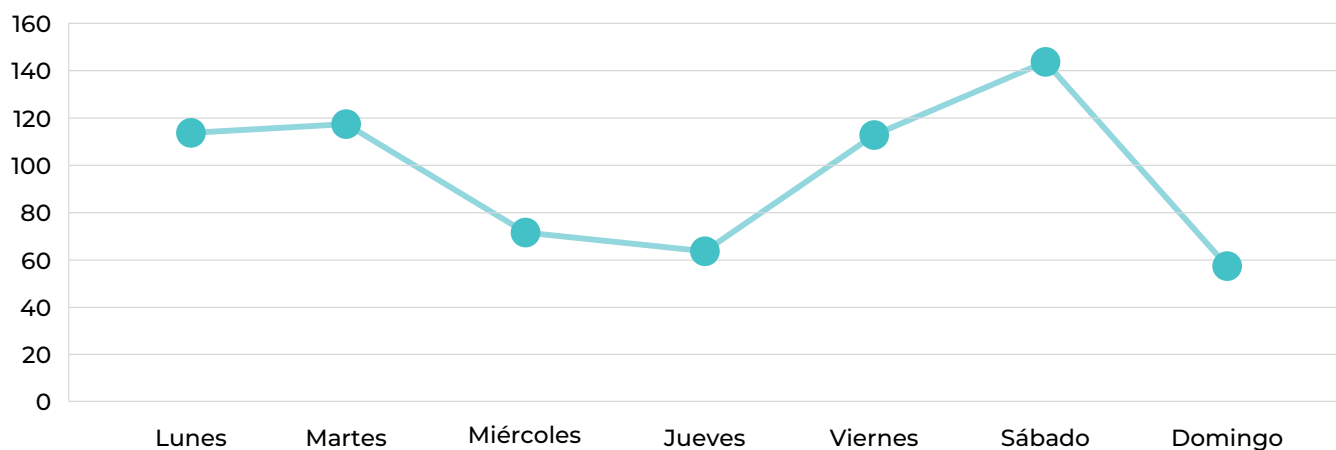
Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

Como hemos visto, las notas sobre mujeres aparecen principalmente en días de la semana (lunes o miércoles), mientras que, de los fines de semana, el sábado es el día de mayor aparición. Esta tendencia se confirma cuando se observa el deporte femenino. De acuerdo con la gráfica 28, el domingo tiene menor representación de deporte femenino en la semana. Este resultado no sorprende, en tanto es sabido que es el día predilecto para los deportes varoniles, sobre todo el fútbol.

Gráfico 30: Deporte femenino por día de la semana

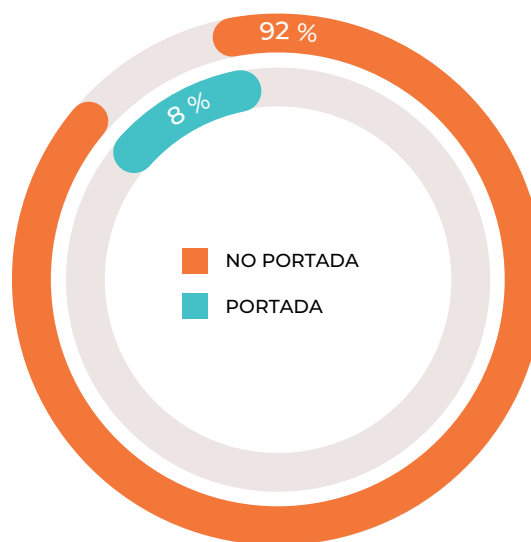


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la preponderancia otorgada al deporte femenino en los medios deportivos, sucede lo mismo que se ha visto respecto a la representación de mujeres en general: el porcentaje de portadas no supera 10% del total. Es decir, menos de 1 de cada 10 notas sobre deporte femenino fue portada.

Gráfico 31: Deporte femenino en portadas

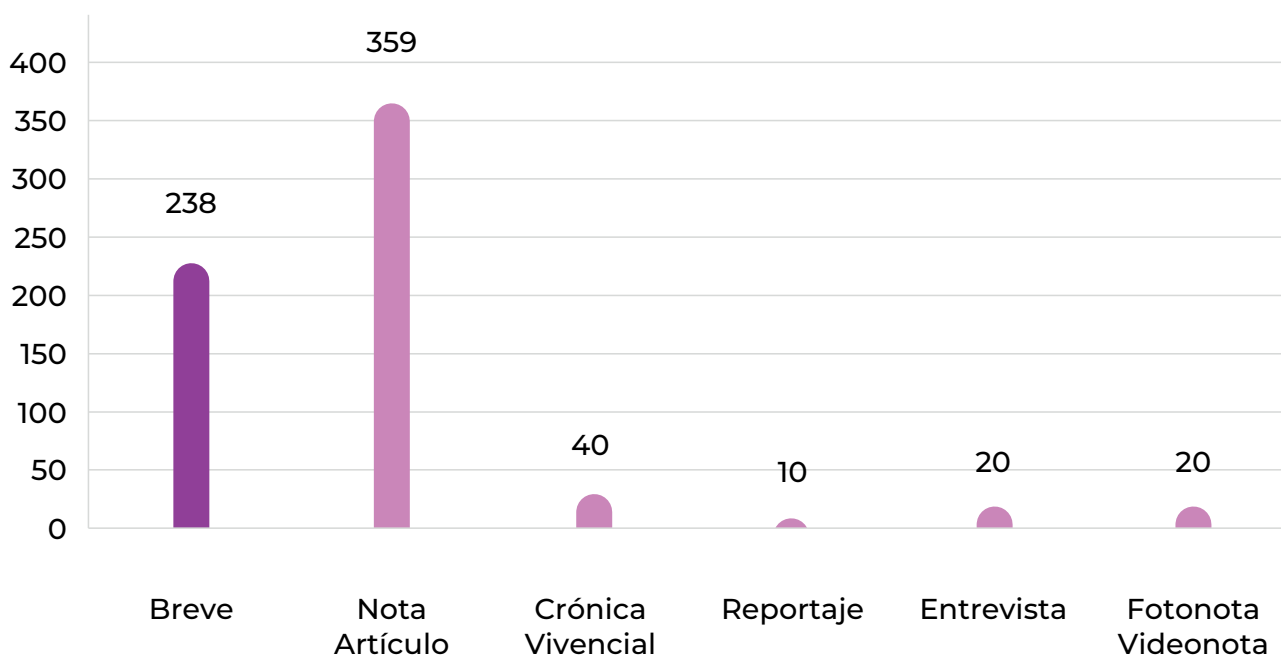
Fuente: Elaboración propia



¿Cómo se trata narrativamente al deporte femenino? Además de saber cuántas notas se dedican a hablar de atletas mujeres, también es importante entender la forma discursiva en que estos deportes son representados. Para ello, una variable representativa es el tipo de nota empleada. Esto permite entender en qué medida los periódicos utilizan recursos de su redacción para retratar historias.

Gráfico 32: Deporte femenino por tipo de nota

Fuente: Elaboración propia



La gráfica 30 señala, en concordancia con lo que sucede con los datos en general, que la mayor parte de las notas (597) son de tipo breve o nota/artículo, esto es, formatos periodísticos básicos sin análisis o información de contexto que enriquezca los datos. Por su parte, los tipos de nota menos frecuente fueron el reportaje y la entrevista, lo cual puede indicar un bajo interés periodístico en movilizar recursos para entrevistar a una jugadora de deporte femenino. El tono y los recursos empleados son pocos y neutrales cuando se trata de deporte femenino.

Al seguir con la revisión de los recursos periodísticos para hablar de deporte femenino, es importante también mencionar si las notas llevan o no una firma, ya que las notas analizadas en general tienden a no llevar el nombre de un reportero o reportera como autores, sino que más bien llevan firmas institucionales del tipo "editorial" o "redacción", una práctica común en el periodismo, y una tendencia cada vez más creciente, sobre todo en las redacciones digitales. Ahora bien, ¿qué sucede con el deporte femenino?



SOMOS VERSUS

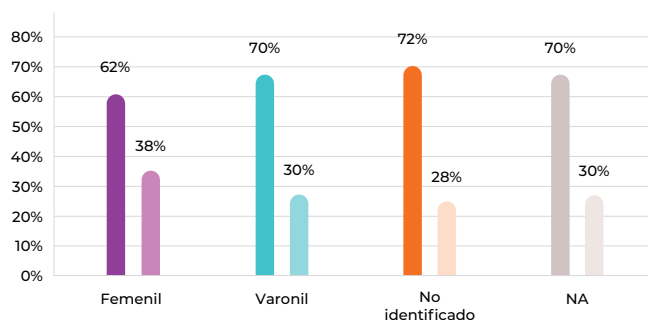


Gráfico 33: Notas firmadas por rama deportiva

Fuente: Elaboración propia

Con base en el gráfico 34, cabe mencionar que de 38% de notas firmadas en las notas de deporte femenino, 24% (más de la mitad) se encuentran firmadas por reporteros hombres, frente a 14% de notas firmadas por reporteras mujeres. Este dato nos habla de la calidad del espacio dedicado a reportar atletas mujeres y para las reporteras en general. En la siguiente sección se profundizará más sobre el lugar de las reporteras en el medio deportivo. Un dato que surge de este análisis es el siguiente, aún en los lugares de deportes “para mujeres” los hombres continúan ocupando espacios importantes.

En este gráfico se puede observar que, como tendencia general, alrededor de 70% de las notas de todas las ramas no están firmadas. Sin embargo, es interesante observar que, en la rama femenil, el porcentaje de firmas es un poco más elevado que la media general, con 38% de notas firmadas frente a 30% presente en el resto de las ramas. Si bien esta diferencia no es estadísticamente significativa, es importante pormenorizar quiénes son las personas que firman las notas de deporte femenino.

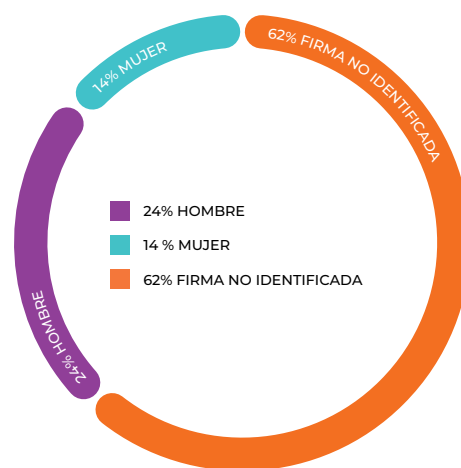


Gráfico 34: Género de la firma en notas de deporte femenino

Fuente: Elaboración propia

Otras características editoriales en las notas sobre deporte femenino

Además del tipo de nota y sus atributos periodísticos, es importante observar, dentro de las notas de deporte femenino, cuáles son los temas relevantes, quiénes son los personajes representados y sobre qué deportes tratan las noticias.

En cuanto al tema central de las notas, así como sucede en la generalidad de los datos, las noticias giraron en torno al resultado o a la fase previa de los juegos y competencias destacados. También fue frecuente el tema de “intercambio de declaraciones”, lo cual indica que el centro de la información está en el mismo juego o evento deportivo. Respecto del sujeto central, o protagonista de la nota, los más frecuentes son las atletas y los equipos. En la siguiente tabla se presenta esta tendencia y se confirma en todas las ramas deportivas, esto es, no hay diferencias sobre el género de los atletas en términos de temática y protagonistas.

Tabla 5: Sujeto central de la nota por rama deportiva

Sujeto Central	Femenil	Varonil	No Identificado	Otros N/A
Equipo	36%	32%	15%	8%
Atleta	49%	48%	25%	18%
Directivo/a	4%	3%	12%	28%
Comunicador/a	0%	1%	3%	5%
Entrenador/a	7%	8%	2%	2%
Cuerpo Técnico	0%	0%	1%	1%
Afición	0%	2%	1%	1%
Familia	0%	0%	0%	2%
Otro	3%	5%	39%	31%
NA	1%	1%	2%	5%

Fuente: Elaboración propia

Al analizar el género del sujeto central de la noticia, se observa una diferencia relevante. Como señala la tabla 6, tanto en la rama femenil como en la rama varonil, predominan las mujeres y hombres, respectivamente, como sujetos protagonistas de las noticias. Sin embargo, 9% de las notas sobre deporte femenil tienen a un hombre como protagonista de la nota, mientras que no sucede lo contrario: las mujeres representan apenas 1% del protagonismo en las notas sobre deporte varonil. Esto nos habla del espacio dedicado específicamente a las mujeres, que continúa teniendo una alta presencia de hombres, ya sea como autores de las notas y también como protagonistas de ellas.

Tabla 6: Género del sujeto central de la nota por rama deportiva

Genéro sujeto Central	Femenil	Varonil	No Identificado	Otros N/A
Mujer	88%	1%	6%	13%
Hombre	9%	94%	28%	40%
No binario	0%	0%	0%	0%
No identificado	1%	2%	45%	9%
NA	2%	3%	21%	37%

Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

En cuanto al origen geográfico de las y los protagonistas de estas notas, 508 (74% del total) fueron sobre un atleta de origen mexicano, mientras que el resto se repartieron entre personas originarias de América del Norte, Europa, Asia y Latinoamérica. Asimismo, al igual que lo que sucede con el resto de las notas, la mayor parte de las protagonistas son de origen étnico caucásico o mestizo, mientras que en 72 casos dicho origen no pudo ser identificado. Finalmente, aproximadamente la mitad de las notas (356) fueron sobre deporte doméstico, 147 de deporte extranjero y 133 sobre participación doméstica en el extranjero.

Cantidad de fuentes en las notas por rama deportiva

Como podemos ver en la siguiente gráfica, 75% de las notas de deporte femenino (1) tienen entre 0 y 1 fuente. Al comparar la cantidad de fuentes en el deporte varonil (2), se observa que no existe una diferencia significativa entre ambas distribuciones⁹. La rama varonil tiene más datos atípicos, lo que posiblemente se deba a que las notas de deporte varonil tuvieron un número excepcional de fuentes. Por su parte, se observa una distribución distinta en las notas de deporte mixto o no identificado.

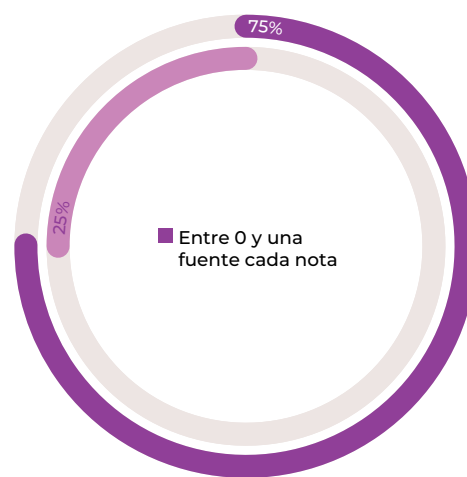


Gráfico 19: Cantidad de fuentes en las notas

Fuente: Elaboración propia

Fuentes en las notas deporte femenino

Entre las notas de deporte femenino que tuvieron fuentes (426), la fuente principal en 148 oportunidades fue una atleta, a comparación de 86 notas que tuvieron "otra fuente" y 60 notas que mostraron como fuente principal a un entrenador o entrenadora.

Con base en esa información, ¿con qué género se identifican estas fuentes? De las 426 notas de deporte femenino con fuentes, 201 (47%) tuvieron como fuente principal a una mujer; por su parte, 72 notas tienen como fuente principal a un hombre (esto representa 17% de estas notas). A continuación, se hará una comparación con otras ramas deportivas.

Al observar el género de la fuente principal por rama deportiva, las notas de la rama femenino mostraron que 17% de las fuentes principales provienen de hombres; sin embargo, esto no sucede en las notas de la rama varonil, ya que las mujeres representan apenas 1% de las fuentes principales. Esto confirma la tendencia que hemos observado a lo largo del informe, acerca de que las notas sobre deporte femenino no son espacios exclusivos para mujeres, pues incluso allí los hombres ocupan un importante espacio tanto como protagonistas, autores o fuentes, mientras que las mujeres figuran un lugar prácticamente nulo en las notas de deporte varonil.

Tabla 7: Género de la fuente principal por rama deportiva

Genéro sujeto Central	Mujer	Hombre	No binario	N/I	NA
Mujer	47%	17%	0%	34%	3%
Hombre	1%	58%	0%	33%	9%
No identificado	13%	40%	0%	34%	13%
NA	13%	46%	0%	32%	9%

Fuente: Elaboración propia

Como señala la tendencia general de los datos, las fuentes en todas las ramas deportivas tienden a ser unilaterales; esto es, no existen fuentes de diferentes ámbitos, sino que pertenecen al mismo tipo (por ejemplo, atletas, entrenadores o directivos). Si se observa específicamente lo que sucede en las ramas femenil y varonil, se registró que 10% de las notas de deporte varonil tienen fuentes múltiples, frente a 7% en la rama femenil. Esta brecha, levemente a favor del deporte varonil en términos de calidad periodística, no es estadísticamente significativa¹⁰.

Adicionalmente, la contrastación de fuentes funge como otro indicador de calidad periodística en las fuentes de las noticias; esto evalúa en qué medida las fuentes presentan diversos puntos de vista sobre un mismo hecho.

¹⁰ Para averiguar si las fuentes en noticias son más o menos diversas según la rama deportiva de la que trate la noticia, se realizó un test de *chi* cuadrada para diferencia de proporciones, el cual arrojó un *p value* igual a 0.4553, por lo que no podemos afirmar que exista una diferencia estadísticamente significativa en diversidad de fuentes entre noticias de rama varonil y femenil.

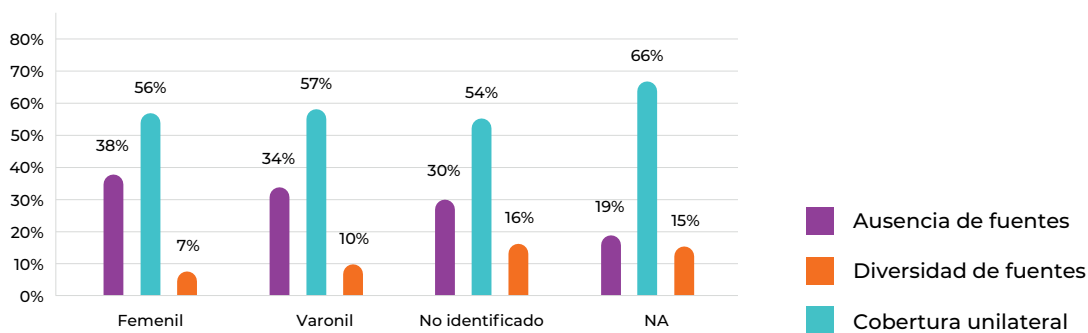


Gráfico 36: Diversidad de fuentes por rama deportiva

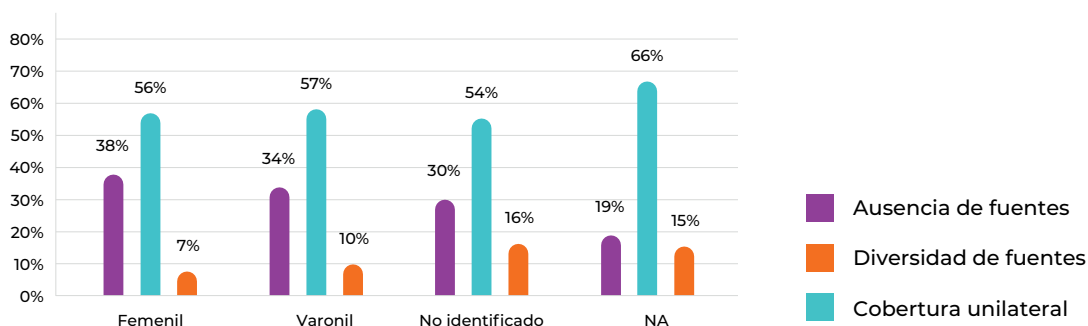


Gráfico 37: Contrastación de fuentes por rama deportiva



SOMOS VERSUS

De acuerdo con los datos obtenidos en el gráfico 37, la tendencia en todas las ramas deportivas está dirigida hacia las fuentes unilaterales, esto es, sin diferencias en los puntos de vista. Al observar los datos del deporte femenino y varonil,

se destaca que el porcentaje de contrastación de fuentes es muy similar (4% *versus* 5%, respectivamente), por lo que esta diferencia no es estadísticamente significativa.

4.3 Estereotipos de género y sexualización en notas sobre deporte femenino y mujeres

La calidad de las notas periodísticas está relacionada con las formas de representación y con la presencia de estereotipos de género, ya sea a través de los deportes, como a través de las narrativas y elementos visuales que acompañan las noticias.

Tabla 8: Deporte representado según rama deportiva

Deporte	Femenil	Varonil	No identificado	NA
Artes marciales	15%	73%	13%	0%
Fútbol americano	1%	99%	0%	0%
Gimnasia	95%	5%	0%	0%
Golf	30%	62%	5%	3%
Natación	28%	48%	7%	17%
Pilates / Yoga	67%	33%	0%	0%
Tenis	13%	40%	0%	34%
Voleibol	43%	43%	14%	0%
E-sports	4%	40%	38%	17%
Toros	3%	95%	3%	0%
Atletismo	33%	53%	10%	5%
Automovilismo	1%	99%	1%	0%
Básquetbol	2%	98%	0%	0%
Béisbol	2%	98%	0%	0%
Boxeo	7%	90%	2%	1%
Ciclismo	21%	73%	4%	2%

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes en la tabla anterior muestran que las notas reflejan estereotipos alrededor de ciertos deportes, además de su división por género. Así, los deportes que mayor porcentaje concentran en la rama varonil son: fútbol americano (99%), automovilismo (99%), básquetbol, béisbol (98%), toros (95%), fútbol (93%) y artes marciales (73%). Esto concuerda con lo que señalan los estereotipos que predominan en los deportes, debido a que estas disciplinas

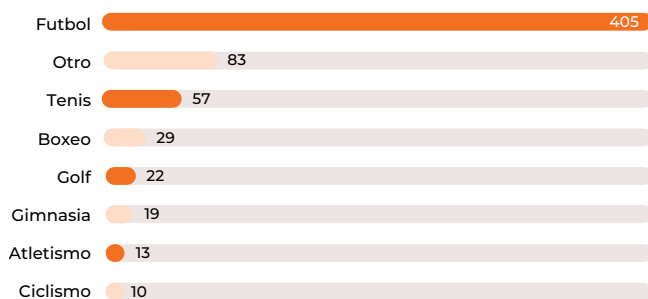


Gráfico 38: Deportes representados en noticias sobre rama femenil

Fuente: Elaboración propia

Representación en fotos

Por lo general, las notas analizadas incluyen entre 1 y 2 fotos, lo cual también se confirma si observamos la cantidad de fotos por menorizadas por rama deportiva.

En la gráfica 39 se observa que la distribución de cantidad de fotos en la rama femenil, que es prácticamente idéntica a la rama varonil y otras ramas, excepto por el hecho de que en otras ramas se aprecian más datos atípicos (esto es las notas con mucha cantidad de fotos no son sobre deporte femenil). No obstante, la diferencia no es estadísticamente significativa¹².

¹² Realizamos un test ANOVA de diferencia entre medias respecto de la cantidad de fotos en notas sobre deporte femenil versus otras ramas. Este test arrojó un *p value* de 0.12, lo cual indica que la diferencia de medias no es estadísticamente significativa.

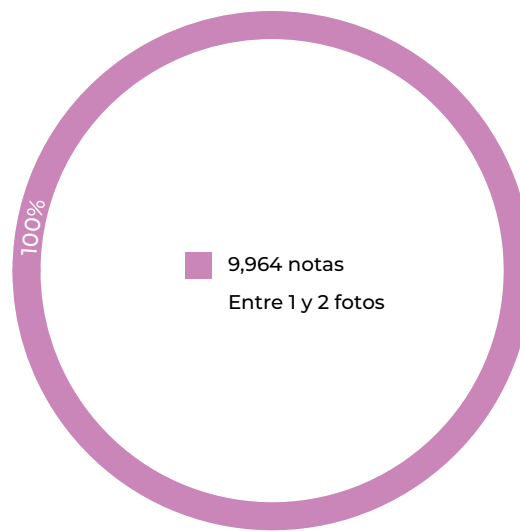
han sido históricamente masculinas. Por su parte, las pocas disciplinas que concentraron más notas sobre deporte femenil son aquellas estereotípicamente asociadas a su práctica por parte de las mujeres, como la gimnasia, el voleibol o el pilates/yoga. Algunas otras disciplinas presentan un interesante porcentaje de mujeres, aunque no logran ser mayoritarios, como el *crossfit*, el ciclismo o el golf.

¿Cuáles son los deportes más nombrados en la rama femenil?

De las noticias que narran historias sobre deporte femenil, la gran mayoría trata sobre fútbol como señalan los datos analizados. También hubo una interesante representación de deportes como el tenis, el golf, el boxeo o la gimnasia.

Gráfico 39: Distribución de cantidad de fotos en la rama femenil

Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

Al examinar quién es el protagonista principal de las fotos en las notas sobre deporte femenino, y en comparación con otras ramas, podemos observar lo siguiente.

Tabla 9: Protagonista de la foto principal por rama deportiva

Genéro protagonista de la fotografía	Femenil	Varonil	No Identificado	Otros N/A
Mujer	81%	1%	11%	15%
Hombre	10%	89%	40%	44%
No binario	0%	0%	0%	0%
No identificado	1%	1%	16%	8%
NA	8%	9%	33%	34%

Fuente: Elaboración propia

Así como se ha visto en otros temas como las firmas, fuentes y sujetos centrales de las notas, los hombres ocupan ciertos espacios como protagonistas de las fotos principales en las notas sobre deporte femenino. De acuerdo con los datos de la tabla 9, 10% de las fotos principales en notas sobre deporte femenino tienen a un hombre como protagonista; sin embargo, en las notas sobre deporte varonil apenas 1% de las fotos principales tienen a una mujer como protagonista.

Presencia estereotipos de género y de sexualización en las notas de deporte femenino

Tal como se ha mencionado en los apartados anteriores, no solo el espacio elegido para contar historias de atletas mujeres es relevante al momento de pensar en la calidad de la representación, sino que también las narrativas elegidas, los recursos periodísticos y los encuadres en las noticias, son relevantes para construir una representación objetiva e igualitaria para todas las identidades.

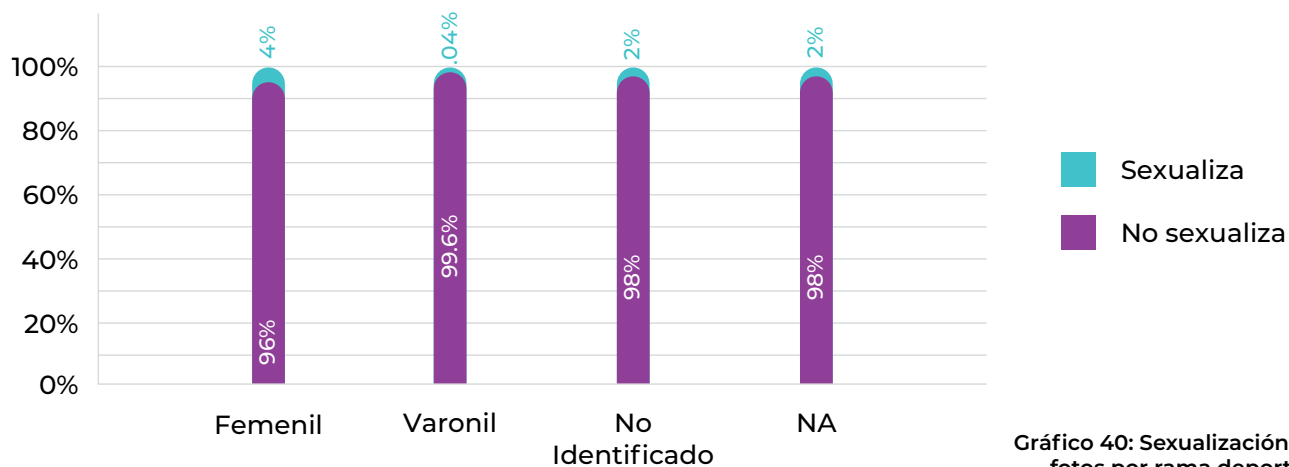


Gráfico 40: Sexualización en fotos por rama deportiva

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 40 denota que las fotografías principales estuvieron libres de sexualización de sus personajes en todas las ramas deportivas. Sin embargo, al examinar específicamente la sexualización de fotos en ramas deportivas, se observa que 4% de las fotos en deporte femenino presentan algún tipo de sexualización, mientras que este porcentaje es prácticamente nulo en las notas sobre deporte varonil. Esto podría indicar que las fotos que incluyen mujeres tienen mayor probabilidad de ser sexualizadas, a diferencia de las fotos que incluyen hombres. Para confirmar este punto, se realizó el mismo análisis respecto del género del o de la protagonista de la foto principal.

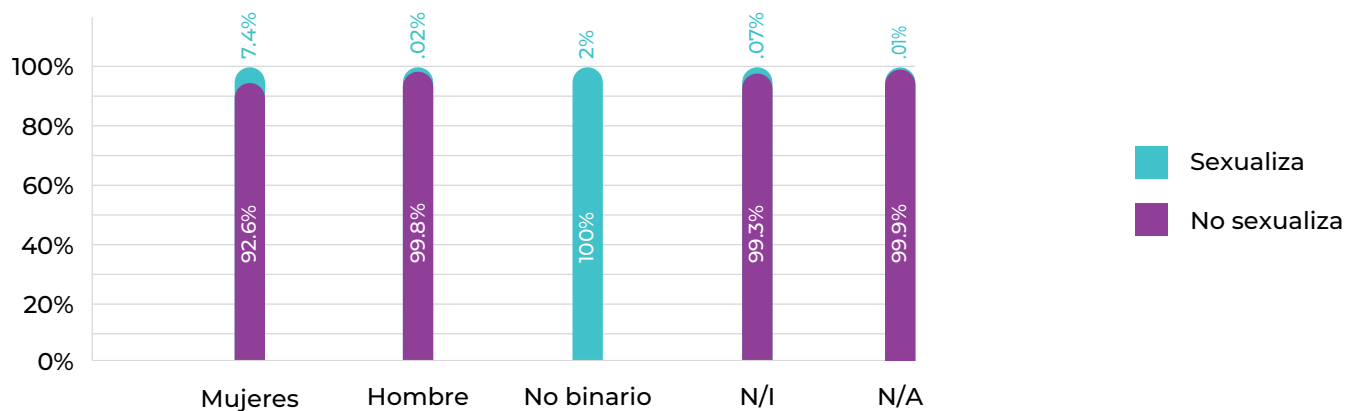


Gráfico 41: Sexualización en fotos por género del sujeto principal

Fuente: Elaboración propia

Al observar el porcentaje de fotografías que incluyen sexualización teniendo en cuenta el género del personaje principal, la brecha aumenta aún más. Si la fotografía principal incluye una mujer, el porcentaje de sexualización es de 7.4%; si la fotografía principal incluye a un hombre, este porcentaje es prácticamente nulo (0.2%). Este resultado llama la atención sobre un punto importante, que tiene que ver con la tendencia a sexualizar o encuadrar de manera estereotípicamente a las mujeres a través de recursos visuales, más allá de la rama deportiva de la nota, o del contenido del artículo en sí mismo.

Presencia de estereotipos en notas de deporte femenino

Finalmente, como parte del análisis sobre la cantidad y calidad del espacio destinado a las mujeres atletas, y a las mujeres en general, en este estudio se evaluó una serie de variables relativas al refuerzo de estereotipos de género en las noticias. Esto es, el uso del lenguaje, discurso o encuadre para acentuar lugares comunes que socialmente se construyen alrededor del género femenino y masculino, y que en el caso del deporte merma la importancia de las mujeres como atletas profesionales, y las establece en un lugar que estereotípica y culturalmente se espera que ocupen (como madres, objetos, o niñas).



SOMOS VERSUS

Presencia de estereotipos de género en las noticias

Para asignar la presencia de estereotipos en las noticias, se catalogaron las siguientes variables:

Quién escribe la nota califica el desempeño, habilidad, calidad deportiva y resultados de una atleta o de un equipo femenino a partir de parámetros establecidos por deportistas varones.



Clasificación a partir de parámetros masculinos

Se muestra sorpresa o incredulidad por una marca, un marcador o un récord logrado por una mujer o un equipo femenino. También puede manifestarse esa sorpresa en cuanto a las entradas a estadios, ventas de boletos o productos promocionales y audiencias televisivas.



Manifestación de sorpresa por logros deportivos

Se usan diminutivos o términos que buscan comunicar cariño o condescendencia que minimiza la relevancia de las atletas, como añadir el sufijo “itas” a los nombres de los equipos o de las jugadoras. Además, se ignora la edad de las atletas y no se les reconoce como mujeres, sino como “chicas” o “niñas”.



Infantilización

Enfoque en el aspecto físico de las atletas que no tiene relación alguna con el deporte que practican. Entra el uso de adjetivos como “bella”, “linda”, “guapa” u otras palabras que hacen énfasis en cómo se cumple o no con los estándares de belleza hegemónicos.



Físico

Se refuerzan estereotipos de lo femenino con el uso de términos como sensibilidad y gracia. Se relaciona a las atletas, al deporte que practican o a los torneos en general de alguna manera con el color rosa. Esto también se puede observar en los colores usados en el diseño de la nota, ya sea en textos o elementos con los que se ilustra, así como la edición de video, o en el uso de emojis.



Feminidad

El entrenador o algún otro personaje masculino destaca sobre las atletas, se le da más espacio, más voz o más peso en el ítem.



Jerarquización

Sexualización



Hay referencias a la vida sexual de las atletas y se usan adjetivos como “sensual”, “coqueta”, “ardiente”, entre otros. Se aprecia también en imágenes y videos con el manejo del lenguaje y la elección de encuadres en los que se prioriza mostrar a las mujeres en poses “sensuales” o con ropa reveladora que no está relacionada con el deporte que practican.

Familia



Ítems en los que se prioriza a la familia de atletas por sobre los logros, ambiciones o desempeño deportivo, aunque estos también se mencionen. Se observa también cuando se menciona la maternidad y se habla del balance de trabajo y familia de atletas mujeres, aunque también aplica para hombres.

Invisibilización:



Sucede cuando no se incluye el nombre de la atleta o personaje en el titular de la nota, a pesar de que el ítem noticioso se centra en ella como personaje principal. En vez de su nombre, el titular y la entrada de la nota usan referencias generales como “la futbolista”. Se da prioridad a un hecho o un logro deportivo al que no se le da nombre.

Posesión



El ítem muestra a las mujeres como propiedad masculina mediante construcciones lingüísticas como “esposa de”, “madre de”, entre otras. Se les describe en relación a un hombre. Aplica para mujeres pertenecientes al mundo deportivo o no.

Sexualidad masculina



Se enaltece la sexualidad masculina mediante la celebración de hazañas sexuales, como la cantidad de mujeres con las que un personaje varón ha tenido relaciones. No se emiten juicios negativos, sino que se celebra la virilidad.

Espectacularización de la violencia masculina



Espectacularización de la violencia masculina: casos de violencia machista son tratados como espectáculos, incluyendo instancias de acoso, violencia en la familia, violación, entre otros. Se usan expresiones como “polémica” o “error” para referirse a la violencia, se reduce la culpa de quienes la ejercen con palabras como “la horrible pesadilla de” o “la situación que lo llevó a la decadencia”.



SOMOS VERSUS

En general, de las 9,964 noticias analizadas, 863 de ellas refuerzan de alguna u otra forma estereotipos de género, según las variables anteriores analizadas. Esto representa 8.6% del total de noticias analizadas. Con base en estos datos, ¿cuáles fueron las formas más frecuentes para reforzar estereotipos?

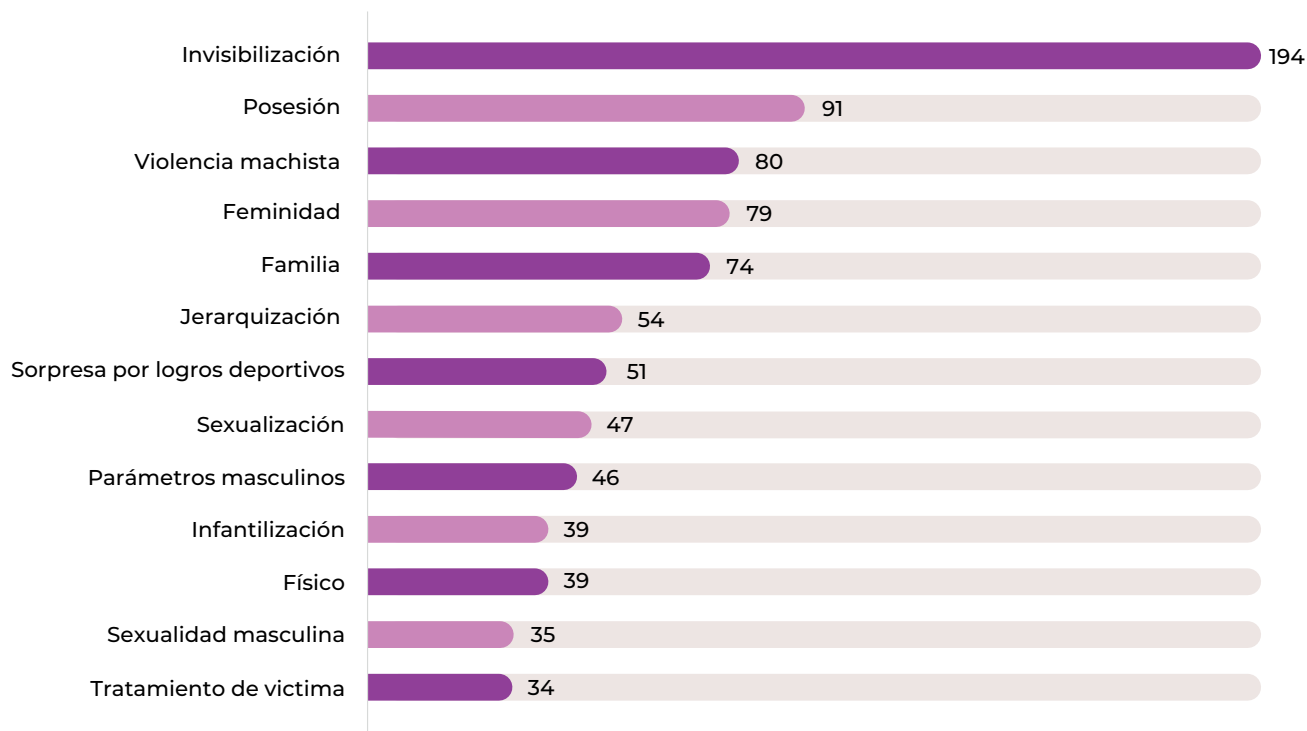


Gráfico 42: Presencia de estereotipos en noticias

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el gráfico 42, el tipo más frecuente de refuerzo de estereotipos fue la invisibilización. Se pueden observar casos en donde las mujeres no son llamadas por sus propios nombres, o reconocidas en sus labores, sino que se encuentran invisibilizadas y ocultas para el público. En segundo lugar, aparece la posesión, en donde las mujeres aparecen retratadas como propiedad de un personaje masculino (usualmente como parejas, hijas, hermanas o madres), y no por sus méritos propios. En tercer lugar, hubo una alta cantidad de notas que contribuyeron a la espectacularización de la violencia machista,

esto es, notas en donde no se aborda el tema con la seriedad que corresponde, sino que incluso se engrandece y se resalta la figura del hombre. En el mismo nivel estuvieron las notas que resaltan la feminidad de las atletas, y también su rol en las familias y su vida personal, lo que las regresa al estereotipo que socialmente se ajusta a las características esperables de las mujeres. Finalmente, también se hizo uso del lenguaje condescendiente, manifestando sorpresa por los logros deportivos de las mujeres atletas, infantilizándolas o poniéndolas en comparación con sus pares hombres, como punto de referencia de su éxito.

Presencia de estereotipos de género masculino

También hubo notas que exaltaron la sexualidad masculina, aspecto que de igual forma recae en la presencia de estereotipos, aunque, en este caso, masculinos. Al respecto, en este estudio se evaluó el refuerzo de la masculinidad hegemónica, pues de la misma manera en que existe un imaginario social sobre las características que deben cumplir las mujeres, existen cualidades que se asocian típicamente con lo masculino, como la fuerza, la violencia o la riqueza.

Para ello, se utilizaron las siguientes variables:

Riqueza:

La nota se enfoca en la riqueza monetaria de una persona y la celebra. Notas que mencionan los altos sueldos y contratos de atletas específicos, el gasto opulento en fiestas, casas u otras cosas relacionadas.

Físico y fuerza:

Énfasis en características físicas de masculinidad (fuerza, resistencia, corpulencia, combatividad) o en el trabajo que realizan los atletas para obtener o acercarse a esas características (pasar largas jornadas en el gimnasio, entrenamientos fuertes o pesados, etc.).

Objetos de lujo:

La nota incluye o destaca la posesión de objetos de lujo por parte del protagonista de la nota, especialmente aquellos que comúnmente se relacionan con la masculinidad hegemónica, como automóviles y motocicletas, gadgets tecnológicos, relojes, entre otros.

Don Juan:

Ítems noticiosos en los que un atleta u otro hombre es descrito como un conquistador, o celebrado por sus relaciones con mujeres, sean románticas, sexuales, o ambas. Pueden ser ítems en los que se sugiere o especula sobre la existencia de una relación, no necesita establecerse como un hecho.

Enojo:

La nota incluye reacciones violentas o agresivas de atletas u otros hombres a decisiones o situaciones, deportivas o de otra índole. Se les muestra gritando, peleando o insultando.



SOMOS VERSUS

Al respecto, entre las 9,964 notas analizadas, un total de 495 notas refuerzan de una u otra forma la masculinidad hegemónica, esto es, que refuerzan estereotipos sobre lo que debe ser un hombre. Esto, en términos porcentuales, es bastante menor que las notas que refuerzan la feminidad: 4.9%, es decir, 3 puntos porcentuales menos que lo que implica reforzar estereotipos de mujeres. En la siguiente gráfica se muestra su distribución.

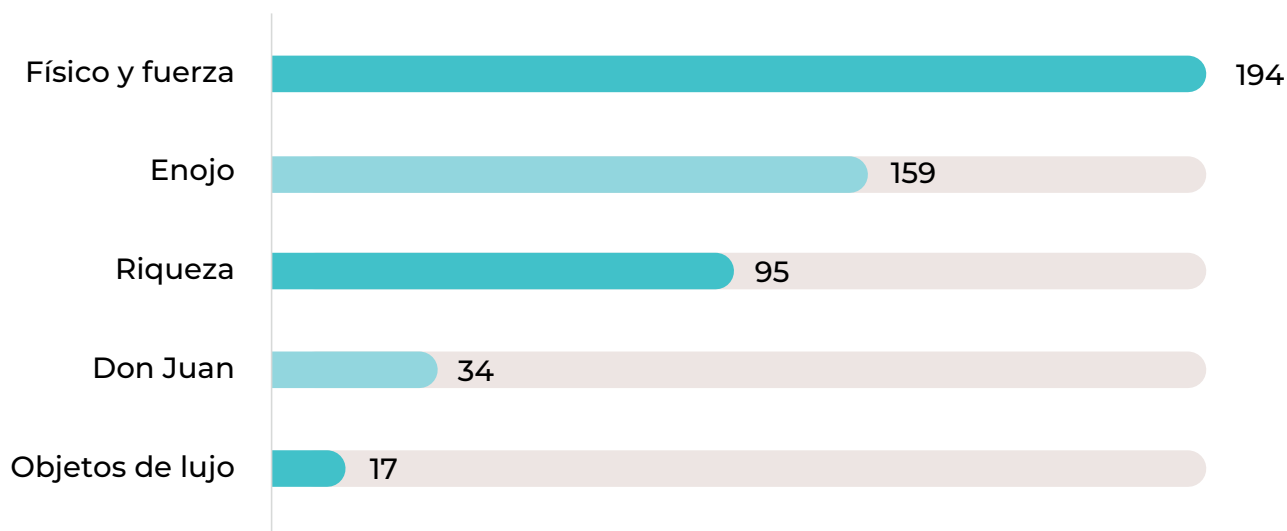


Gráfico 43: Refuerzo a la masculinidad hegemónica en noticias

Fuente: Elaboración propia

El tipo más frecuente de refuerzo a la masculinidad hegemónica en las notas fue por medio de la exaltación del físico y la fuerza, seguido del enojo. Aquí, se resalta desde el discurso la cualidad socialmente asociada a los hombres relativa a su fuerza, a su fortaleza física y su agresividad. Finalmente, los atributos como riqueza, lujos y su rol de conquistador aparecen como los menos frecuentes, aunque también en una cantidad importante de notas.

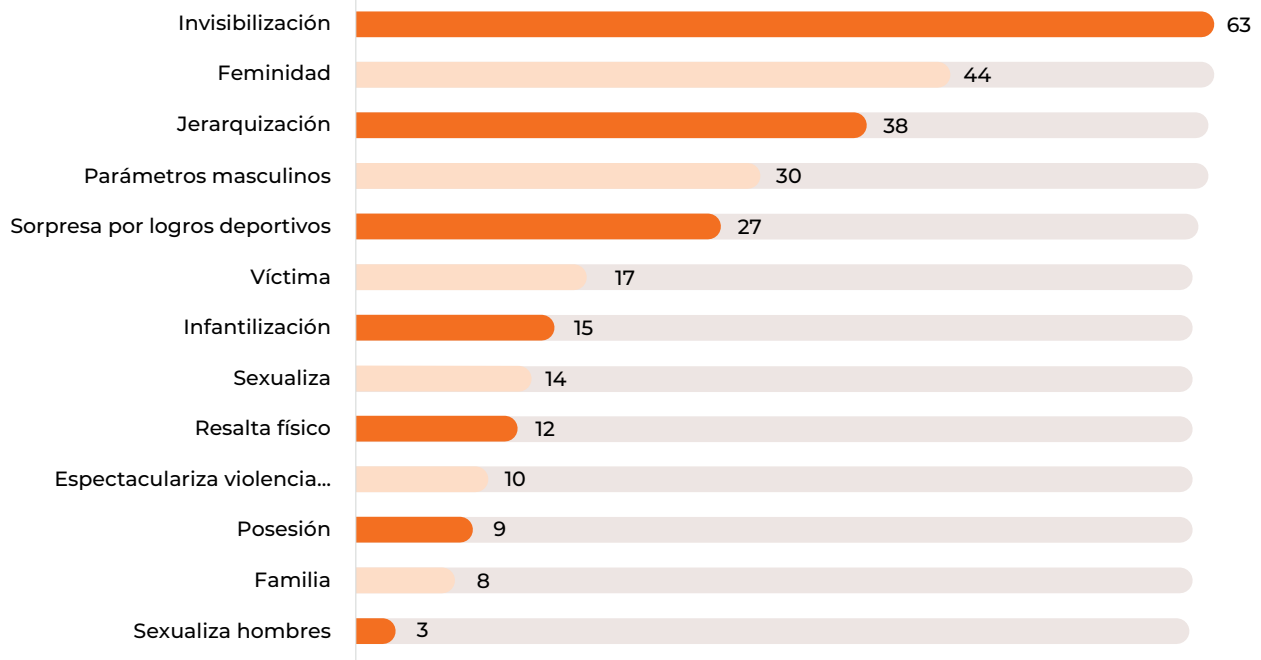
Estereotipos de género medidos por otras variables

Algunas de las variables que se han examinado cambian respecto de la distribución general de los datos, si se observa detenidamente lo que sucede en diferentes ramas deportivas y dependiendo del género del sujeto central de las noticias. En las siguientes gráficas se presentan estas cuestiones. En primer lugar, se distingue la presencia de estereotipos cuando las noticias tratan sobre deporte femenino.

En total, 174 notas de deporte femenino presentaron algún tipo de estereotipo de género relacionado con las mujeres. Considerando que el total de notas sobre deporte femenino es de 687 noticias, esto representa 25% del total. En otras palabras, aproximadamente 1 de cada 4 notas sobre deporte femenino refuerza de alguna u otra manera estereotipos de género hacia las mujeres.

Gráfico 44: Presencia de estereotipos en noticias de deporte femenino

Fuente: Elaboración propia



En correspondencia con los datos de la gráfica anterior, al igual que lo que sucede en la tendencia general, el tipo más frecuente de estereotipo fue el de la invisibilización, seguido del énfasis en la feminidad, y la jerarquización de las atletas respecto de los hombres, o la valoración de sus talentos a partir de parámetros masculinos.

Teniendo en cuenta que estas no son todas las notas que refuerzan estereotipos femeninos en la muestra, es importante abordar el deporte femenino y la presencia de estereotipos de género tomando como referencia el género del protagonista o sujeto central de la noticia.

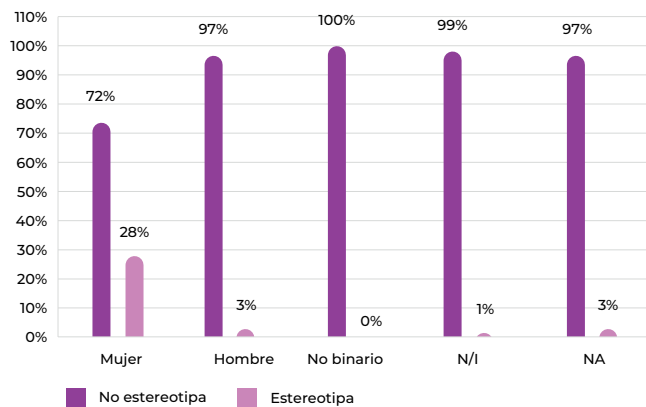


Gráfico 45: Presencia de estereotipos por género del protagonista

Fuente: Elaboración propia

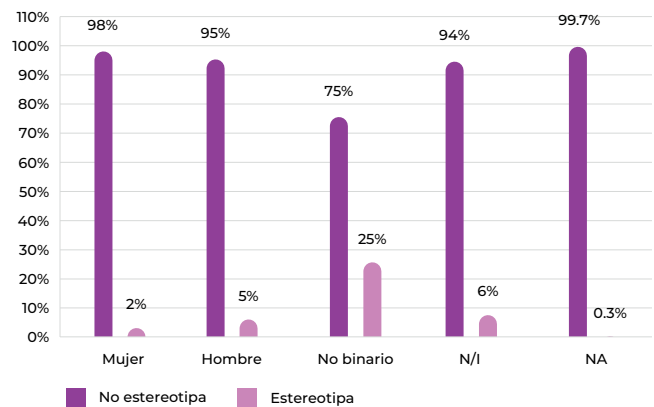


Gráfico 46: Refuerzos a la masculinidad por género del protagonista

Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

Como podemos ver en la gráfica 45, de las notas que tienen como protagonista a una mujer, existe 28% de notas que incluyen algún tipo de refuerzo de estereotipos. Este porcentaje, baja drásticamente cuando consideramos las notas que tienen como protagonista a un hombre siendo apenas 3% de estas. En otras palabras, aproximadamente en 1 de cada 3 notas cuya protagonista es una mujer se refuerza de alguna manera estereotipos de género. No obstante, si hacemos la misma apertura de datos sobre la presencia de estereotipos masculinos, encontramos lo siguiente.

En el caso de los estereotipos masculinos, 25% de las notas sobre personas no binarias tuvieron algún refuerzo de la masculinidad hegemónica, mientras que los hombres fueron estereotipados en 5.3% de los casos, frente a 2.4% de las notas que tuvieron a mujeres como protagonistas. Este porcentaje es claramente menor a la presencia de estereotipos femeninos, y muestra un patrón importante de comparación cuando se habla de personas no binarias: cuando estas son protagonistas de la nota, se recurre a estereotipos de género binarios como punto de referencia o comparación.

4.4 Presencia de identidades diversas en las notas

Si bien la principal discriminación y exclusión sucede hacia las mujeres, también existen otras identidades que aparecen fuertemente subrepresentadas y cargadas de estereotipos en las notas deportivas. En este caso, para este estudio se evaluó la presencia de personajes de la comunidad LGBTQI+ y de personas trans.

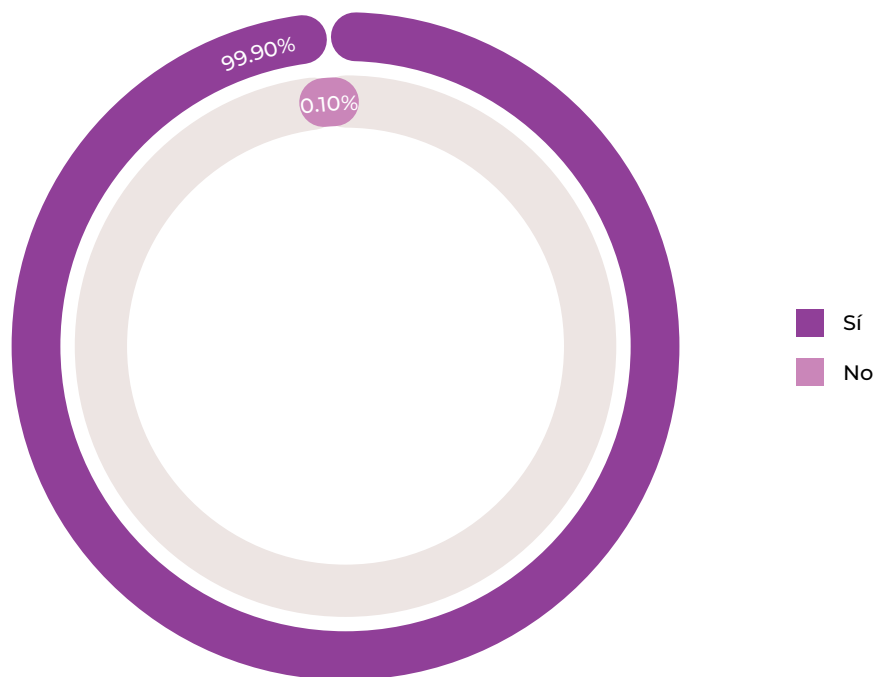


Gráfico 47: Presencia de personas LGBTQI+ en las noticias

Fuente: Elaboración propia

La presencia de personas de la comunidad LGBTIQ+ en las noticias analizadas es mucho menor a 1%, pues solo hubo 10 notas entre 9,964 analizadas. Esto es, una representación prácticamente nula. No obstante, si bien hubo muy pocas notas que involucran personas de la comunidad, sí se presentaron menciones como tópicos: 32 notas en total hablaron del tema en general. A continuación, se expone el tono en el que estas notas fueron escritas.

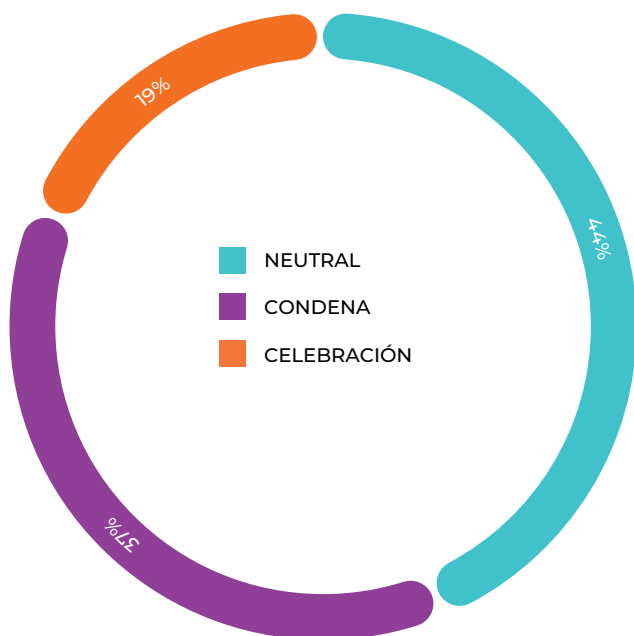


Gráfico 48: Juicio a la diversidad en las notas

Fuente: Elaboración propia

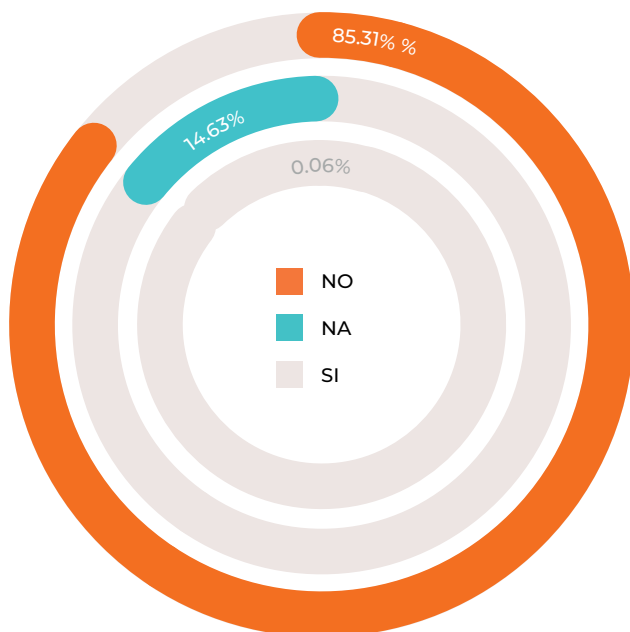


Gráfico 49: Juicio a la diversidad en las notas

Fuente: Elaboración propia



SOMOS VERSUS

4.5 Mujeres periodistas: firmas en las notas deportivas

La exclusión y la discriminación de género y hacia identidades diversas no es algo que ocurra solo en el contenido de las notas, por lo que es importante examinar el lugar que ocupan las mujeres que se dedican, desde la comunicación, a reportar historias sobre deportes en los medios analizados. Si bien se han mencionado algunos puntos referentes a la identidad de las y los firmantes de las notas, y también es sabido que en general los medios tienden a utilizar firmas editoriales, sin género ni nombre propio, es importante observar con detenimiento, y por género, quiénes son las personas que firman las notas y en qué circunstancias lo hacen.

Al respecto, se registró el número de notas que son firmadas por mujeres y por hombres en las notas que se estudiaron.

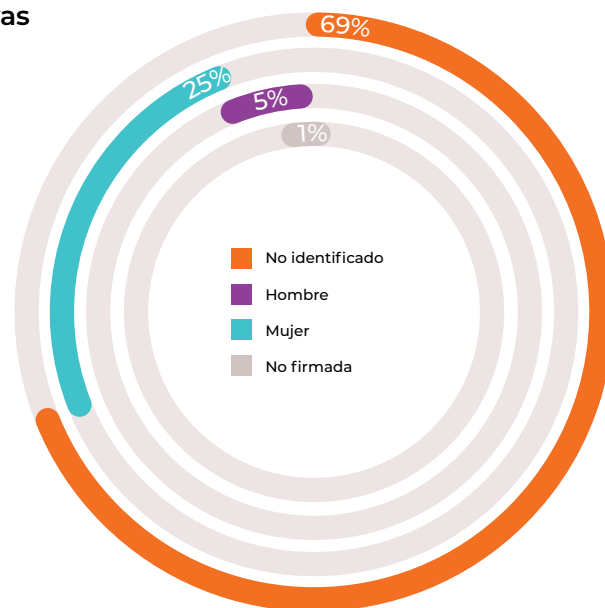


Gráfico 50: Género del autor/a de la nota

Fuente: Elaboración propia

De 30% de notas firmadas por un reportero en la muestra total, 25% son hombres, mientras que las mujeres representan 5% del total de autores de las notas. La relación mujer/hombre en este caso es 1 a 5, esto implica que, por cada nota firmada por una mujer, hay 5 notas firmadas por hombres.

Para entender el comportamiento de las firmas de mujeres según otras variables, se exploró la relación entre firmas femeninas y sus variables, como la plataforma o el medio de comunicación.

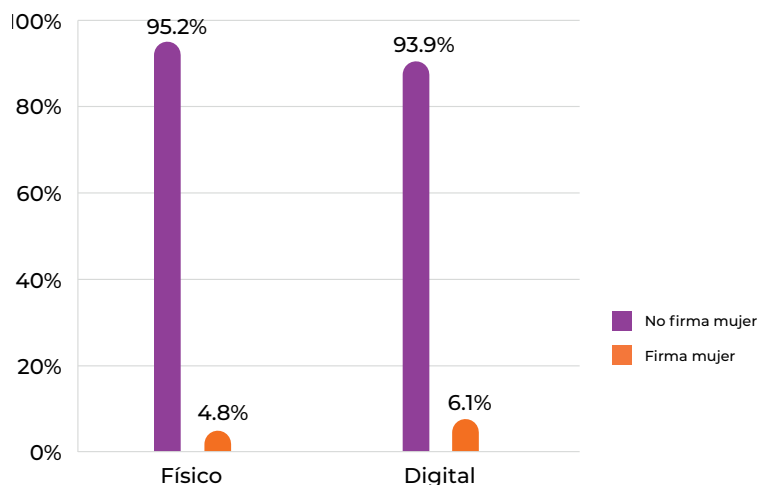


Gráfico 51: Firma de mujeres por plataforma

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, como se observa en la gráfica anterior, los periódicos digitales otorgan más lugar a las mujeres para firmar que los periódicos físicos (6.1% a 4.8%) siendo esta diferencia estadísticamente significativa¹³. Este hecho puede deberse a que las firmas en periódicos representan, de cierta forma, una marca de autoridad, por lo que es posible que los periódicos físicos (una plataforma percibida como prestigiosa) otorguen menos espacio para ello. A continuación, se presenta la distribución de firmas femeninas en función de los ocho medios observados.

Tabla 10: Género de autor/a de la nota por medio

Medio	Sin firma	Mujer	No Hombre	No identificado
El Gráfico	0%	0.5%	29%	70.3%
ESTO	0.9%	8.8%	45.5%	44.7%
Ovaciones	0.2%	0.2%	7.1%	92.3%
Cancha	0.1%	7.4%	30.9%	61.4%
Mediotiempo	0.6%	3.4%	15.1%	80.8%
Récord	0.9%	8.5%	13.1%	77.3%
TUDN	0.6%	9.5%	59.1%	30.6%
Aristegui	0.5%	0%	0.3%	99%

Fuente: Elaboración propia

Las firmas de las mujeres no superan en 10% al total en ninguno de los medios revisados, mientras que, en algunos medios, prácticamente la mitad de sus notas aparecen firmadas por hombres. TUDN, periódico digital, es el medio que más mujeres admite firmando en sus notas, con 9.4%. Estos datos muestran que, en el mejor de los casos, por cada 10 notas, apenas 1 está firmada por una mujer. Por otro lado, en medios como *El Gráfico*, *Ovaciones* o *Aristegui Deportes*, prácticamente no hay mujeres autoras de columnas.

Finalmente, respecto a las ramas deportivas de las que tratan las noticias, en todas predomina la firma no identificada, tanto femenil como varonil y mixtas, esto es, editorial o no firmada. Así mismo, existe una brecha a favor de la firma masculina, lo cual es coherente con la tendencia general de los datos. Al observar la presencia de firmas femeninas y masculinas en función de las ramas deportivas retratadas en las noticias, se presenta lo siguiente.

¹³ Para testear la diferencia entre las firmas femeninas en periódicos físicos y digitales, realizamos un test de *chi* cuadrada para diferencia de proporciones, el cual arrojó un *p value* de 0.0003495, por lo que podemos afirmar que la diferencia entre ambas proporciones es estadísticamente significativa.



SOMOS VERSUS

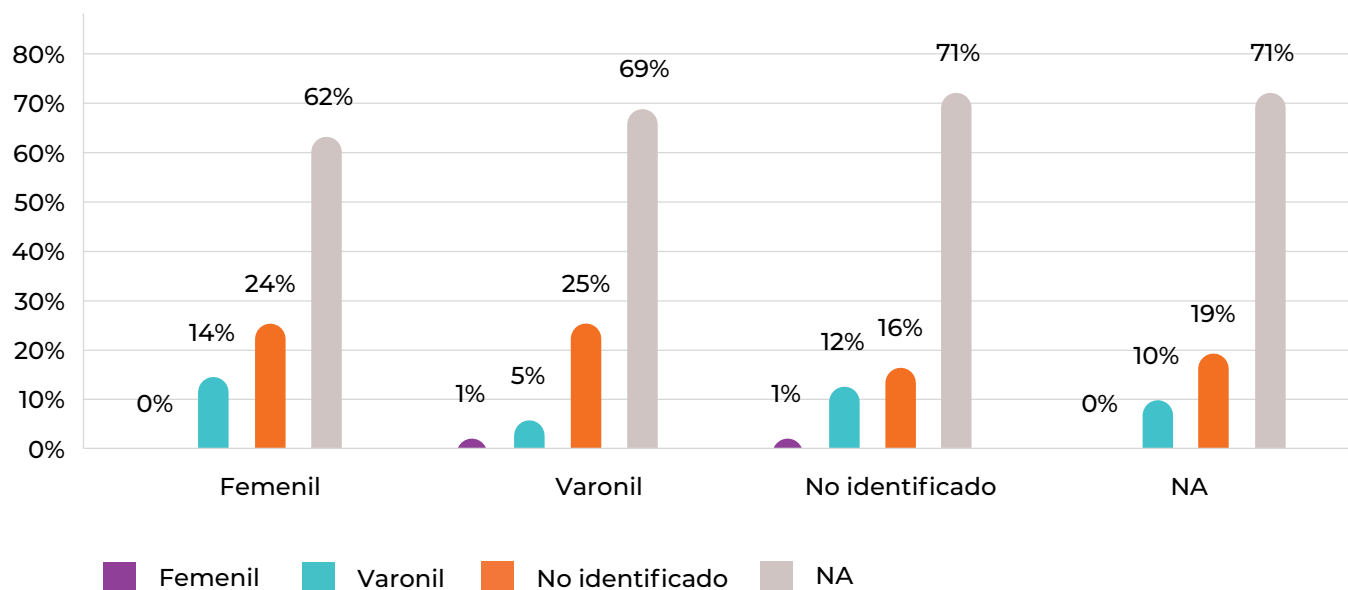


Gráfico 52: Rama deportiva por género de la firma

Fuente: Elaboración propia

Dejando de lado las firmas no identificadas o editoriales, que son la norma en la mayoría de las notas, cabe destacar que en todas las ramas existe una brecha a favor de las firmas masculinas, aspecto que se acentúa en el deporte varonil (25% a 5%). Solo en las ramas mixtas o no identificadas, la brecha entre firmas masculinas y femeninas es algo menor, con una diferencia de 4 puntos porcentuales a favor de las firmas masculinas. Esto muestra que en general, sin importar la rama deportiva, los hombres son quienes ponen sus firmas en las notas, incluso si se trata de deporte femenino. Lo contrario, no sucede: las mujeres ocupan un porcentaje muy pequeño de las firmas cuando se trata de una rama que no es la femenil.

En suma, las firmas de reporteras en las notas analizadas se encuentran altamente invisibilizadas.

Los medios deportivos destinan espacios mucho más pequeños para las mujeres que para los hombres. Esto se relaciona con el número de notas existentes sobre atletas hombres versus atletas mujeres, y con la invisibilización de las mujeres en otros roles dentro de las noticias: como autoras, como fuentes de la noticia o como sujetos centrales de ellas. En el caso de las firmas, al igual que en el caso de las fuentes y ramas deportivas, las mujeres no tienen lugares dedicados exclusivamente a ellas, sino que, incluso en las noticias sobre deporte femenino, los hombres ocupan un importante espacio como autores de las notas; este espacio, como hemos visto, no es ocupado por mujeres en las notas sobre deporte varonil. Más bien, las mujeres son minoría en los espacios dedicados a hombres, mientras que los hombres ocupan espacios en las notas destinadas a hablar de mujeres.

4.6 ¿Qué explica que una nota sea sobre una mujer o esté firmada por ella? Modelo explicativo

PÁG. 67

Los casos donde las mujeres ocupan lugares en las notas deportivas son pocos; estos espacios, además, se encuentran plagados de estereotipos de género y refuerzan, en una gran proporción, ideas naturalizadas sobre qué características deben presentar las mujeres y los hombres según las expectativas de nuestras sociedades. ¿Qué aspectos nos permitirían explicar la presencia de una mujer como protagonista o como autora de una noticia en los medios deportivos mexicanos?

Para dar respuesta, se realizaron dos modelos de regresión logística en los que la pregunta principal fue, ¿qué factores nos ayudan a explicar la presencia de mujeres como protagonistas de las noticias? Y, en segundo término, ¿qué factores nos ayudan a explicar la presencia de mujeres como autoras, es decir, como firmantes de las noticias?

Modelos: mujeres como protagonistas de las noticias



En el primer modelo, la variable dependiente fue la presencia o ausencia de mujeres como protagonista de la noticia. Debido a que la naturaleza de esta variable es dicotómica, se construyó un modelo de regresión tipo *logit* binomial. Las variables independientes fueron la plataforma de los periódicos, la ubicación de las noticias (portada o no), el formato de las noticias (breve o no), el deporte del que trata la noticia, si la nota trata sobre deporte femenino, si se encuentra firmada por una reportera mujer, y, finalmente, si refuerza estereotipos de alguna manera.



En el segundo modelo, a diferencia del primero, la variable dependiente fue la presencia o ausencia de una mujer como autora de la noticia. Dicha variable también es de tipo dicotómica, por lo que también se construyó un modelo de regresión tipo *logit* binomial. Las variables independientes fueron la plataforma de los periódicos, la ubicación de las noticias (portada o no), el formato de las noticias (breve o no), el deporte del que trata la noticia, si la nota trata sobre deporte femenino, y, finalmente, si refuerza estereotipos de alguna manera.



SOMOS VERSUS

A continuación, se presentan los resultados de los modelos antes descritos:

		Variable dependiente:	
		Protagoniza mujer	Firma mujer
Digital		0.327* (0.173)	0.373*** (0.109)
Portada		0.286 (0.358)	0.186 (0.175)
Nota básica		0.359 (0.240)	0.195 (0.138)
Artes marciales		1.533 (1.174)	0.230 (0.646)
Atletismo		0.899 (0.930)	0.013 (0.572)
Automovilismo		2.503*** (0.758)	0.953** (0.403)
Basquetbol		1.502** (0.585)	2.298*** (0.733)
Béisbol		1.608*** (0.617)	1.229** (0.488)
Box		1.873*** (0.478)	0.016 (0.269)
Ciclismo		1.438 (1.058)	0.443 (0.523)
Crossfit		1.086 (1.372)	12.821 (353.653)
Futbol		2.292*** (0.262)	0.494*** (0.190)
Futbol americano		1.427*** (0.423)	2.255*** (0.534)
Gimnasia		2.851*** (0.692)	0.852 (1.075)
Golf		1.626** (0.710)	0.144 (0.472)
Natación		1.610 (1.469)	1.900*** (0.540)
Pilates		1.134 (5.943)	12.832 (502.712)
Tenis		0.974** (0.447)	0.830** (0.373)
Voleibol		0.994 (1.930)	0.174 (1.106)
E-sports		1.716 (1.278)	0.129 (0.633)
Toros		4.306*** (1.229)	0.693** (0.345)
Femenil		6.360*** (0.196)	0.185 (0.289)
Firma mujer		1.002*** (0.273)	
Presencia de estereotipos		2.311*** (0.236)	
Portoganista mujer			0.976*** (0.281)
Constante		2.738*** (0.322)	2.183*** (0.223)
Observaciones	8,338	8,338	
Afinidad	-622.047	-1,708,466	
Akaike Inf.Crit.	1,294.094	3,464,931	

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01

Tabla 11: Modelo explicativo sobre mujeres protagonistas y autoras de las notas

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla, algunas variables resultan significativas para explicar la presencia o ausencia de mujeres como protagonistas en las noticias, y también para explicar que quién la firme sea una reportera mujer. En primer lugar, la plataforma aparece como una variable relevante en distintos sentidos: si la noticia está escrita en plataforma digital, esto aumenta las probabilidades de que la nota tenga como protagonista a una mujer; sin embargo, disminuye las probabilidades de ser firmada por una reportera mujer. De acuerdo con el análisis descriptivo anterior, la plataforma juega un papel fundamental en muchas de las variables estudiadas, por lo que pueden plantearse como dos mundos periodísticos bastante particulares y diferentes entre sí.

Por otro lado, variables como la ubicación de la nota como portada, o el formato de crónica parece que no ayudan a explicar ninguno de los dos fenómenos. La variable deporte, en cambio, sí resulta relevante para ayudar a explicar la presencia de mujeres, como protagonistas, autoras o firmantes. Ambos modelos señalan que el tipo de deporte o disciplina ayuda a explicar la presencia o ausencia de mujeres en las noticias: existe una separación entre deportes considerados “para hombres” y deportes “para mujeres”. En efecto, si la noticia se trata de deportes como el automovilismo, básquetbol, béisbol, boxeo, fútbol americano o tauromaquia, las noticias no incluirán a mujeres como protagonistas. Estos deportes, poseen ciertas características que los han catalogado histórica y culturalmente como deportes “masculinos”, lo cual, señala que los deportes aún siguen siendo un gran factor explicativo de la presencia de mujeres y hombres en las noticias deportivas. A excepción de la gimnasia, el resto de los deportes que resultaron significativos en el modelo para explicar la presencia de mujeres como protagonistas ayudan a explicar que las notas se encuentren firmadas por ellas. Asimismo, los deportes “masculinos” disminuyen la probabilidad de encontrar mujeres en las notas, lo cual sucede incluso con el fútbol o el tenis, disciplinas que, *a priori*, podrían pensarse algo más igualitarias para ambos géneros.

Finalmente, otro de los factores que aparecen como relevantes en este modelo es la rama deportiva. Como señala la tabla 10, el hecho de que una noticia narre historias sobre deporte femenino aumenta la probabilidad de que las noticias incluyan mujeres como protagonistas; sin embargo, esta variable no resultó significativa para explicar la firma de las notas por mujeres, lo cual es consistente con lo que se examinó anteriormente, en donde los hombres ocupan importantes espacios como autores incluso en espacios de deporte femenino. Este hallazgo es muy significativo en la medida en que las mujeres no poseen lugares exclusivos para ellas en el medio deportivo, sino que los hombres continúan siendo una presencia fuerte incluso si las noticias narran historias de atletas femeniles.

No obstante, lo opuesto sí es probable: la firma de una reportera mujer ayuda a explicar la presencia de mujeres como protagonistas de las noticias, o, en otras palabras, aumenta la probabilidad de que una noticia tenga una mujer como protagonista. Esto puede indicar que las mujeres que poseen firmas en los periódicos tienden a hablar sobre otras mujeres, lo cual es una buena noticia teniendo en cuenta los pocos espacios destinados a ellas en el medio deportivo.

Por último, desafortunadamente, la presencia de estereotipos en las noticias es una variable que ayuda a explicar y aumenta la probabilidad de que una noticia tenga a una mujer como protagonista. Como puede verse en la tabla 10, si una noticia refuerza estereotipos de género, es probable que trate sobre una o más mujeres. Este hallazgo se condice con lo visto con anterioridad a lo largo del informe, en donde se constata que al menos 1 de cada 4 notas, que hablan sobre mujeres o deporte femenino, contienen algún tipo de estereotipo de género.



SOMOS VERSUS

De acuerdo con este modelo explicativo, algunas variables son relevantes para pensar la presencia de mujeres en diversos roles dentro del periodismo deportivo.

01

En primer lugar, el soporte de los periódicos resulta de importancia en cuanto los medios físicos y digitales, ya que aparentemente no se comportan de manera idéntica, sino que siguen determinadas lógicas que permiten o inhiben la presencia de mujeres en tanto protagonistas y autoras de sus notas. La plataforma también es una variable relevante al analizar otras cuestiones como aspectos editoriales o formatos, por lo cual es importante tener en cuenta sus dinámicas para la inclusión.

02

En segundo lugar, los modelos aquí vistos brindan apoyo a algo que está presente tanto en la literatura como a lo largo de este informe: los deportes continúan separándose de manera binaria entre deportes para hombres y deportes para mujeres, siendo aquellos altamente excluyentes hacia las mujeres y otras identidades. Entonces, si una noticia retrata historias de deportes históricamente reservados a los hombres como el automovilismo, el fútbol americano, el béisbol o incluso el fútbol, esto disminuye fuertemente la probabilidad de que en ellas aparezcan mujeres. La presencia de los hombres, en quienes están centradas la mayoría de las historias de los medios, es absolutamente preponderante, lo que deja muy pocos espacios a las mujeres y a identidades diversas, y no solo en el rol de protagonistas, sino también como autoras o fuentes.

03

En tercer lugar, los modelos aquí presentados señalan que, de alguna manera, las mujeres que firman noticias brindan espacios a las mujeres en sus historias, lo cual es una buena señal teniendo en cuenta el camino hacia un periodismo deportivo más igualitario: que una mujer firme las notas aumenta la probabilidad de que haya mujeres en ellas. Esto permite encontrar alternativas para contrarrestar la tendencia, aún preponderante, de que los hombres ocupen importantes espacios incluso en las noticias de deporte femenino, hecho que disminuye la disponibilidad de generar espacios que den lugar a sus colegas mujeres y al deporte para mujeres.

04

Finalmente, la presencia de estereotipos sigue siendo un factor preocupante al momento de reflexionar en la igualdad en el periodismo deportivo. Como se mencionó a lo largo de este informe, una buena parte de las noticias refuerzan estereotipos de género, y este porcentaje es cercano a 30% cuando se habla de noticias de deporte femenino o que traten sobre mujeres. En el modelo aquí visto, la presencia de estereotipos de género aumenta la probabilidad de que una noticia trate sobre mujeres, lo cual es una señal preocupante si se piensa en que, hasta ahora, existen muy pocos espacios reservados a mujeres en el deporte. Este pequeño espacio se encuentra, desafortunadamente, invadido por refuerzos a los estereotipos, lo cual ayuda a reforzar ideas preconcebidas y muchas veces estigmatizantes sobre lo que “debe” ser una mujer y qué cosas se les tiene permitidas o no en el mundo deportivo. La presencia de estereotipos es un indicador de la violencia simbólica o violencia mediática, un tipo de violencia silenciosa que, muchas veces, puede estar camuflada detrás de datos numéricos. Es importante, entonces, volver a plantear la narrativa y los discursos asociados a los roles de género, pues no basta con que existan espacios para unos y para otros, sino que también es importante aplicar narrativas objetivas y libres de prejuicios.



CONCLUSIONES

05



CONCLUSIONES

PÁG. 73

Estos resultados dan cuenta de una realidad que aún no ha cambiado a pesar de los avances en el reconocimiento de la diversidad en el deporte: en el medio periodístico deportivo mexicano existe una enorme disparidad en la representación que atraviesa variables históricas de discriminación como el género, las etnias, la inclusión y las identidades diversas. Así, las historias que aparecen representadas en los medios deportivos continúan centrándose en la figura del atleta hombre blanco heterosexual, quienes son puestos como referencia, dejando de lado la importancia de otras identidades en la práctica del deporte.

Dentro de este universo binario y cisgénero, las mujeres continúan siendo una minoría en todos los aspectos del periodismo deportivo: las protagonistas de las historias y de las portadas son menos de 10%; apenas representan 5% de las firmas, y 1% de las fuentes principales en las noticias que tratan sobre deporte varonil, lo cual refleja una abrumadora mayoría.

Sin embargo, los medios deportivos no solo ejercen exclusión asignándoles menos espacio a las mujeres que a los hombres, sino que este espacio se encuentra cargado de estereotipos de género, que refuerzan las visiones que cultural y socialmente se esperan sobre el comportamiento y características de las mujeres.

Así, 1 de cada 4 notas sobre deporte femenino refuerza estereotipos de género al invisibilizar el nombre de las atletas, al presentarlas como propiedad de un hombre, o al utilizar un lenguaje condescendiente cuando se habla de los logros de atletas mujeres. Esto también sucede en 1 de cada 3 portadas en las que aparece una mujer como protagonista, y las fotografías de mujeres presentan mucha más sexualización que las fotografías que incluyen hombres. Por último, los deportes continúan

altamente divididos por género, por lo que la mayor parte de las disciplinas consideradas históricamente como “masculinas” siguen sin admitir mujeres, dejándolas relegadas a la representación en deportes considerados femeninos por resaltar rasgos típicamente asociados a las mujeres como la gracia o la feminidad. Esta división de las disciplinas en términos binarios por género refuerza viejas ideas sobre el lugar de los géneros en la sociedad y excluye, naturalmente, la participación de todos los géneros e identidades en todas las disciplinas.

Finalmente, la disparidad en la representación se encuentra no solo en la forma desigual en que los medios deportivos retratan a los hombres y a las mujeres, sino también en la manifestación de conceptos, ideas y encuadres sobre lo que la sociedad espera de ambos géneros, como así también del resto de las identidades. Los medios deportivos mexicanos refuerzan un histórico patrón centrado en los atletas hombres, en el binarismo y en la exclusión de las mujeres, quienes sufren violencia simbólica al ser invisibilizadas, estereotipadas o sexualizadas en sus representaciones, y no tomadas como atletas profesionales. Esta brecha de género debe ser revisada no solo en el espacio que asignan los medios a las mujeres e identidades diversas, sino también al lenguaje, recursos periodísticos y encuadre utilizados para su representación si se desea romper con este patrón que año a año se confirma en la región.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

06



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PÁG. 75

Asociación Científico Cultural en Actividad Física y Deporte (ACCAFIDE), núm. 18 enero-junio 2017, "Una aproximación a las dificultades del deporte femenino en la alta competición: Hacia la equidad e igualdad", disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324715>

Antunovic, D. (2019). "We wouldn't say it to their faces": Online harassment, women sports journalists, and feminism. *Feminist Media Studies*, 19(3), 428-442.

Cooky, C., Messner, M., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Gender, and Sexuality Studies Program, Purdue University: United States of America*, 261-287.

Gallego, B. (2014). La igualdad de género en la práctica deportiva y su contribución a la educación para la ciudadanía y la democracia. *Universidad de Cádiz, España*, 191-203.

Género y Trabajo (2016). Monitoreo de medios latinoamericanos: Río 2016, disponible en: http://www.generoytrabajo.com/_doc-especialidades/Presentacio%CC%81n%20JJOO_ok.pdf

Iglesias, M., Lozano, I., & Manchado C. (2013). Deporte e igualdad: las voces de las deportistas de élite. *Universidad de Alicante: Centro de Estudios sobre la Mujer. Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas*, 71-90.

La Vanguardia (2021), "La igualdad en el deporte: un camino a medio recorrer", disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20210326/6603888/igualdad-deporte-camino-medio-recorrer.html>.

Lapchick, R. (2021). "Sports media remains overwhelmingly white and male, study finds", disponible en: https://www.espn.com/espn/story/_/id/32254145/sports-media-remains-overwhelmingly-white-male-study-finds

Leaders Report (2021). Women's Sport: Bouncing back from the pandemic, disponible en: <https://view.publitas.com/leaders/leaders-and-sky-report-womens-sport/page/1>

Macharia, S., & Lee, P. (2017). Proyecto de Monitoreo Global de Medios:¿ Cómo abordar los prejuicios de género y los estereotipos?. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (11), 159-167.

Mudrick, M., Burton, L., & Lin, C. A. (2017). Pervasively offside: An examination of sexism, stereotypes, and sportscaster credibility. *Communication & Sport*, 5(6), 669-688.

Revista Venezolana de Estudios de la Mujer vol. 13, núm. 30, enero 2008, "Mujer y deporte. hacia la equidad e igualdad", disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-37012008000100004&script=sci_arttext&tling=pt

Scholars Bank (2021), The gender pay gap: Seeking fairness for women in professional sports, disponible en: https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26270/ORIL22_Gesch_FNL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solmirano, L., & Winocur, M. (2021). Perspectiva de género en el periodismo deportivo. Para una información deportiva libre de estereotipos. *ONU Mujeres*, 1-29.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

The Female Quotient (2021) The covering gap: a step toward leveling visibility and viewership disparity in women's sports, disponible en: https://www.thefemalequotient.com/wp-content/uploads/2021/10/DAZN-and-FQ-The-Coverage-Gap_-_global-research-report-1.pdf

The Institute for Diversity and Ethics in Sport, (2021). "The 2021 Sports Media Racial and Gender Report Card: Associated Press Sports Editors", disponible en: https://43530132-36e9-4f52-811a-182c7a91933b.filesusr.com/ugd/8af738_b1530694d56142cc8a684649497f4746.pdf

The New York Times (2021). A quiet demonstration and a long shadow, disponible en: <https://www.nytimes.com/2021/06/17/sports/olympics/wyomia-tyus-athlete-protests-racism.html>

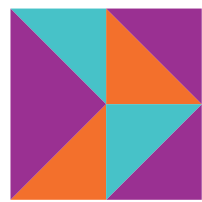
The Representation Project, (2021). Gender & media coverage of the Tokyo Summer Olympics, 1-12.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), EconomíaUNAM vol. 14 núm. 40, enero-abril 2017, "Deporte y equidad de género", disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/eunam/v14n40/1665-952X-eunam-14-40-00121.pdf>

Unlocking The Business Potential of Women's Sports, disponible en: <https://www.thefanproject.co/>

WACC, Comunicación para todas y todos. (2020). 6to Proyecto de Monitoreo de Medios. Principales hallazgos. Toronto, Canadá, 1-4.

Women Sports Foundation (2020). Keeping girls in the game: Factors that influence sport participation, disponible en: <https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2020/02/Keeping-Girls-in-the-Game-FINAL-web.pdf>



**SOMOS
VERSUS**

www.versus.mx
@somosversus
2022