



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El tratamiento informativo de los mundiales
femenino y masculino de fútbol**

Marina Cabrero Duque

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América
y Periodismo**

Curso: 2023-24

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación del trabajo	5
1.1.1. Motivación personal	5
1.1.2. Trascendencia académica	5
1.1.3. Relevancia social	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Hipótesis	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 El periodismo deportivo	7
2.2 La presencia de los hombres y las mujeres en el periodismo deportivo..	8
3. MARCO LEGAL	10
4. METODOLOGÍA	12
4.1 Muestra	13
4.2 Diseño y procedimiento	14
5. RESULTADOS.....	15
5.1. Datos de identificación de la investigación	15
6.CONCLUSIÓN	20
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23
8. ANEXOS	26
8.1. Anexo I. Fichas de análisis	26
8.2. Anexo II. Libro de códigos	28
8.3. Anexo III. Enlaces	30

RESUMEN

El tratamiento informativo sobre los mundiales femeninos de 2019 y 2023, y los masculinos de 2018 y 2022 fue el principal tema de investigación. La poca presencia del fútbol femenino en los medios de comunicación y las repercusiones que ha tenido la falta de presencia femenina en este deporte para las niñas, fue la motivación para iniciar este estudio. Tras el análisis de 356 fichas de codificación que aportaron el Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, durante el periodo que abarca el periodo de los mundiales de 2018, 2019, 2022 y 2023, se demostró que la selección femenina tiene más presencia mediática de lo esperado.

Palabras clave: investigación, mundial, femenino, masculino, fútbol

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La elaboración de un Trabajo Fin de Grado se basa en algo que inspira a los alumnos, pero que puedan defender. En este caso la autora busca investigar las diferencias que existen en los diarios deportivos españoles a la hora de informar sobre la selección femenina de fútbol y la masculina. Dentro del estudio también se puede conocer si el fútbol femenino ha adquirido mayor relevancia y fanatismo en estos últimos años.

1.1.1. Motivación personal

El motivo por el que la autora aborda este tema se debe a situaciones vividas desde niña como la falta de chicas que jugasen al fútbol en los colegios, los insultos de los compañeros, comentarios referidos al deporte como masculino... Actualmente podemos ver el interés del deporte femenino, especialmente en el fútbol, y es lo que impulsa las ganas por conocer ese auge en comparación con el masculino.

1.1.2. Trascendencia académica

Se pueden ver informaciones, trabajos, TFG... que comparen la categoría femenina con la masculina de un deporte, pero este trabajo no se ocupa solamente de eso. Este trabajo busca ver el crecimiento del interés del fútbol femenino desde el mundial de 2019 hasta el de 2023, lo que diferencia el estudio con cualquier otro.

1.1.3. Relevancia social

El fútbol femenino comienza a tener relevancia a partir de 1969, cuando se crea la categoría femenina de la FA (Asociación de Fútbol). En 1971 la UEFA entra en favor y defensa del fútbol femenino (Sanz, 2024). Actualmente la categoría femenina cuenta con más de cinco millones de espectadores, un máximo histórico que se ha dado, en parte, durante la final del Mundial de Australia y Nueva Zelanda 2023 (Sanchis, 22 de agosto de 2023). Los datos indican que el mundial femenino de 2019 lo vieron más de mil millones de personas (As, 18 de octubre de 2019). Además, la final del mundial femenino de 2023 obtuvo un 66% de la cuota de pantalla, un récord histórico que se vio en otros países del mundo (Newtral, 21 de agosto de 2023). La sociedad provoca todos estos cambios y ellos contribuyen a mejorar el fútbol femenino.

1.2. Objetivos

La presente investigación plantea un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

OG: Comparar la presencia mediática de hombres y mujeres durante sus respectivos mundiales en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

O1: Examinar si existe una diferencia cuantitativa en cuanto al número de informaciones en el tratamiento de la selección masculina respecto a la selección femenina.

O2: Observar si el enfoque de la información futbolística es igual para partidos masculinos y femeninos.

O3: Comparar si hay una relación entre el triunfo femenino con su presencia informativa.

O4: Identificar si existe un auge en el interés del público hacia el fútbol femenino.

1.3. Preguntas de investigación

Durante la elaboración del análisis se espera resolver las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Las informaciones acerca de las selecciones masculina y femenina de fútbol se encuentran entre las primeras noticias?
2. ¿Las noticias se refieren en exclusiva a la actividad deportiva de ambas selecciones?
3. ¿Cuál es el tratamiento informativo que reciben las selecciones femenina y masculina de fútbol? ¿Es similar cuantitativa y cualitativamente o presenta diferencias?
4. ¿Las imágenes de las noticias muestran un enfoque diferente al hablar de la selección masculina que de la selección femenina?
5. ¿Ha habido un aumento en el número de noticias sobre la selección femenina en 2023 frente al de 2019?

1.4. Hipótesis

A partir de los objetivos que se plantean, se busca confirmar o refutar las siguientes hipótesis:

H1: Existe una mayor presencia mediática del mundial masculino frente al femenino.

H2: El enfoque de las informaciones de los partidos de fútbol masculinos es más profundo en comparación a los femeninos

H3: La presencia mediática de las mujeres deportistas está ligada frecuentemente al éxito deportivo.

H4: Las noticias sobre el fútbol femenino aparecen de las últimas.

H5: En el plazo que va desde el mundial femenino de 2019 al de 2023 ha mejorado el tratamiento informativo del fútbol femenino.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El periodismo deportivo

Dentro del periodismo hay muchas ramas y una de ellas es el periodismo deportivo, que se encarga de informar, contextualizar, analizar... sobre toda actividad deportiva en el mundo. Es una especialización en la que empieza a haber una mayor demanda de presencia femenina en los medios con respecto a hace unos años atrás.

Este tipo de periodismo se difunde en varios formatos de comunicación como radio, televisión, diarios digitales o medios impresos. El diario deportivo Marca es el más leído en España, seguido del As, su mayor competencia (AIMC, 2018), es por esa razón por la que han sido seleccionados para la elaboración de este estudio.

A simple vista se nota el deje machista que tienen varios diarios deportivos, donde se ve a la figura de la mujer deportista al final de la página y de una forma apenas visible (Gómez, Méndez y García, 2011). En los eventos deportivos y en el periodismo deportivo, predominan los hombres, tratados con más respeto y profesionalidad que a las mujeres. Pero el progreso de las periodistas y deportistas en la profesión se ve frenado por cumplir con los estándares masculinos (Faedo, Ginesta y Corrius, 2022).

El periodismo deportivo se movía dentro del terreno masculino, en donde la brecha de género en el deporte se ha hecho cada vez más grande, pese a los múltiples movimientos en pro de la equidad en el deporte (Gómez, Medina y Ramon, 2017).

Muchas de las veces en las que se habla de deportistas es para hacer referencia a su físico, a su presencia en redes sociales o a su vida personal, pero pocas para hablar del su rendimiento en la realización de su categoría deportiva. Esto ocurre especialmente en deportes de gran audiencia como es el fútbol.

2.2. El tratamiento informativo de la mujer en el periodismo deportivo

El deporte se ha visto siempre como un escenario dedicado solo para los hombres, lo que ha colaborado en el retraso del deporte femenino y de su presencia en el periodismo deportivo.

Para que una mujer tenga relevancia en el deporte debe conseguir algún triunfo que haga que se hable de ella, aunque en ocasiones se suele desviar el tema a uno personal que ignore el logro conseguido. Hay muchos ejemplos de este poco interés como la victoria de la Selección Española Femenina de Fútbol en el mundial de 2023, tapada por el beso del presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), Luis Rubiales, a la jugadora Jennifer Hermoso.

Las diferencias al abordar informaciones del deporte masculino y femenino se deben a la creencia de que el deporte masculino tiene más calidad, importancia y valor que el femenino, considerado el principal motivo por el que hay tanta diferencia salarial entre ellos y ellas. La desigualdad era tan grande que las niñas pequeñas solo pueden tener de referentes masculinos en el deporte porque las deportistas no tienen casi presencia mediática (Salas et al., 2023). Ahora la presencia de las mujeres en el deporte es mayor y es eso lo que se busca recoger en este estudio para calcular el porcentaje de subida.

Sainz Baranda (2014) realizó un estudio que demostrara el poco espacio que se les dejaba a las mujeres en el ámbito deportivo: casi un 5.11%. Esto demuestra que los medios y la prensa deportiva se centra mayoritariamente en información sobre los deportistas masculinos. El problema es que, en lugar de aumentar la presencia mediática de las mujeres, ha decrecido en 2010 a un 4.22% en el Marca (Perrino y Martínez, 2020).

Otros como Cloakley destacaban que se ignora la participación de las mujeres en el deporte, lo que afecta a la opinión y percepción del público hacia las deportistas. Uno de los principales problemas comienza en la infancia, pues si desde niñas no se muestra una presencia equitativa en los medios, estas no contarán con personajes femeninos con los que identificarse. En un futuro se podría notar en el descenso de participación femenina en actividades deportivas. Por otro lado, Flink y Kensicki analizaban la construcción del género en Estados Unidos. Según su investigación, las mujeres se encuentran rodeadas de estigmas y estereotipos que dañan su imagen (Sainz, 2013).

Las mujeres han sido, por lo general, invisibles en el entorno periodístico porque no venden tanto como los hombres deportistas, eso se debe a su poca aparición en los medios (Adá, 2019).

Los medios aún continúan mostrando el lado femenino del deporte como algo sexualizado, en donde se da más importancia al físico o a su vida personal (Adá, 2019). Han sido numerosas las dificultades para poder participar en actividades deportivas, todo ello por considerarse un esfuerzo innecesario para ellas, los hombres se encontraban con el caso contrario (Gómez, Medina y Ramon, 2017).

Se pensaba que internet actuaría a favor del deporte femenino, pero no ha colaborado positivamente en el tratamiento informativo de las deportistas femeninas. Además, apenas aparecen en las imágenes que acompañan las noticias (un 2,45%). También es común que aparezcan mujeres que comparten algo con el entorno deportivo, las cuales componen un 7% de las noticias deportivas. La fama se la lleva la más atractiva (Blanco y Tirado, 2020).

A lo largo de la historia las mujeres se han sabido sobreponer al machismo en el deporte y han cambiado el paradigma internacionalmente durante los siglos XX y XXI. Aún hay barreras que se deben romper en varios países, pero las deportistas lo consideran un reto (Sainz, 2013).

Que hayan estado excluidas del panorama deportivo se debe a dos condicionantes, la sociedad y la cultura. Sin embargo, sí estaba bien visto que participaran en competiciones de tenis, gimnasia rítmica, natación... Es decir, que no podían practicar aquellos deportes que se entendía que formaban parte de la esfera masculina. A todo ello se le sigue sumando la falta de apoyos económicos (Barbero, 2016).

El deporte masculino tampoco era bien visto a inicios del siglo XX, algo que para muchas personas de la actualidad parece tan relevante, como fue la creación del Real Madrid, no se entendía e incluso los deportistas eran conocidos como “bichos raros”. Si de antemano los hombres no contaban con la validación de los demás ciudadanos, las mujeres no tenían mucho que hacer. El ciclismo, la hípica, la esgrima... eran deportes lejanos a la posibilidad de tener una categoría femenina en las primeras décadas de ese siglo, por lo que el conseguirlo lo consideraban una muestra de su independencia. Aún con todos esos avances queda mucho que hacer para conseguir equiparar el deporte entre ambas categorías (Barbero, 2016).

Actualmente, se busca más visibilidad mediática con la que alcanzar patrocinadores que sigan la misma causa a largo plazo. Las marcas se han empezado a abrir camino en el deporte femenino durante los últimos años, especialmente en el fútbol. El fútbol femenino comenzó gracias a Irene González Bastana, pionera en este deporte, era una buena jugadora que se hizo famosa en los años 20, ella creó el camino para las futuras futbolistas españolas (Cvjetkovic, 2020).

3. MARCO LEGAL

El entorno deportivo está sujeto a una serie de normas y leyes que procuran aportar a la actividad deportiva responsabilidad frente a problemáticas como la igualdad. Sin embargo, se considera que “la legislación española vigente no habilita la profesionalización de competiciones femeninas, incluido el fútbol” (Román-San-Miguel, Ugía Giráldez y Sánchez-Gey Valenzuela, 2022).

El fútbol femenino y el masculino, como cualquier otro deporte, están amparados por una legislación que defiende sus derechos, al igual que los de los jugadores. Estos derechos inalienables están recogidos en el Boletín Oficial del Estado (BOE).

En el apartado t) del artículo dos del Boletín Oficial del Estado se pretende “fomentar el desarrollo del fútbol femenino y la participación de las mujeres en todos los niveles de gobernanza del fútbol”.

“La Ley 39/2022, 30 de diciembre, del Deporte afirma en el apartado t de su artículo 2, dedicado a objetivos y principios rectores, que se debe “fomentar el desarrollo del fútbol femenino y la participación de las mujeres en todos los niveles de gobernanza del fútbol”.

Dentro del artículo cuatro aparece la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, cuya finalidad es conseguir la igualdad efectiva entre hombre y mujeres en el deporte. En este artículo se incluyen las leyes y disposiciones referentes al trato que se les debe dar tanto a los hombres como a las mujeres en el sector deportivo, al igual que a las personas que cuentan con una discapacidad o miembros del colectivo LGTBI+. Así mismo, el punto 3 señala que: “La Administración General del Estado, en coordinación con el resto de las Administraciones Públicas, desarrollará políticas públicas específicas de lucha contra la violencia hacia las mujeres y las personas LGTBI+ en el deporte y los estereotipos sexistas o de cualquier otra naturaleza”.

Los medios de comunicación están obligados a dar hablar de igual forma sobre ambas categorías, puesto que está dispuesto en los artículos 29.2 y 36-39 de la Ley Orgánica 3/2007. Esto debe llevarse a las premiaciones deportivas y que “el sistema de primas otorgadas, cuando las personas deportistas compitan con las selecciones nacionales correspondientes, se realice de acuerdo con los mismos criterios para mujeres y hombres”.

En el punto 9 se le da importancia a que: “Las federaciones deportivas españolas y las ligas profesionales estarán obligadas a garantizar un trato igualitario entre ambos sexos en eventos y competiciones deportivas. A tal efecto, deberán garantizar la igualdad en las condiciones económicas, laborales, de preparación física y asistencia médica, y de retribuciones y premios entre deportistas y equipos femeninos y masculinos de una misma especialidad deportiva”.

En el artículo primero de la Resolución del 25 de enero de 2023, de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes, se trata las “Ayudas para actuaciones de las Federaciones Deportivas Españolas, con el fin de promocionar, facilitar e incrementar la participación de la mujer en todos los ámbitos del deporte”.

Entre sus finalidades destaca la promoción y difusión de la mujer en el deporte, y las ayudas para la formación de las deportistas.

En el caso de la Resolución de la Presidencia del Consejo Superior de Deportes del 27 de abril de 2023, se pretende incluir como subvención “el fomento de la protección social en la Primera División de fútbol femenino y en la Primera y la Segunda Real Federación Española de Fútbol masculina del Campeonato Nacional de Liga de fútbol masculino”, así como a los propios deportistas y al cuerpo técnico.

En el punto cuatro de la Resolución del 8 de mayo de 2023 se indica que “en aquellas competiciones profesionales que en el futuro puedan ser reconocidas y calificadas por la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes [...] en el caso de la competición profesional de fútbol femenino la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes, en su acuerdo de 15 de junio de 2021, fijó en el 15 por ciento el porcentaje sobre la media de gastos realizados para la fijación de los correspondientes capitales sociales mínimos”.

4. METODOLOGÍA

La metodología que se ha escogido para la investigación ha sido el análisis de contenido como estrategia para conseguir un apto desarrollo de la investigación. Los datos y conclusiones que se obtengan también son partes fundamentales del análisis. Los periódicos seleccionados para estudiar las informaciones fueron el diario *Marca*, *el As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* por diferentes razones:

1. Se trata de los diarios impresos que más se consume en España, según señala el Estudio General de Medios, el *Marca* se encuentra en primera posición, seguido por el *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en última posición. (Asociación para la Investigación de la Comunicación, 18 de marzo de 2024).

Tabla 1. Número de lectores en papel y formato digital de los cuatro diarios analizados.

	Lectores en papel (lectores/día)	Lectores en formato digital
Marca	935	2.975.263
As	434	2.087.709
Mundo Deportivo	247	1.770.000
Sport	202	220.000

Fuente: AIMC (2024). *Marca* (2024). *La Vanguardia* (2021). Elaboración propia. En las columnas se representa el número de lectores de cada medio analizado, tanto en papel como en digital.

2. La edición digital cuenta con tres portadas diferentes dependiendo del momento del día que se consulta la web (mañana, tarde y noche), por lo que la información del diario se actualiza constantemente.

Ambas razones generan un escenario apto para que la investigación sea completa.

El análisis que se utilizó fue cualitativo, ya que se buscaba analizar, examinar y comparar las informaciones de portada durante los partidos.

4.1. Muestra

La intención del estudio era investigar, y reflejar, si el trato mediático entre la selección de fútbol femenina y la masculina es diferente, y cuáles eran los posibles factores que provocan estas diferencias. Por esa razón, fue seleccionada como ejemplo la investigación de las dos ediciones más recientes de los campeonatos mundiales de fútbol, masculinos (2018 y 2022) y femeninos (2019 y 2023). Por lo cual, la investigación surgió a través de análisis de contenidos, partiendo de las informaciones que iban desde la participación de España en los mundiales femeninos y masculinos hasta que finalizan su aparición.

Tabla 2. Periodos de análisis

Mundial Masculino de 2018	Mundial Femenino de 2019	Mundial Masculino de 2022	Mundial Femenino de 2023
Del 14-06-2018 al 02-07-2018	Del 07-06-2019 al 25-06-2019	Del 20-11-2022 al 07-12-2022	Del 20-07-2023 al 21-08-2023

Fuente: Elaboración propia. En las columnas se representa el periodo de análisis de los cuatro mundiales seleccionados.

La muestra quedó compuesta por noticias y portadas seleccionadas, y extraídas, del diario Marca, As, Mundo Deportivo y Sport en su versión digital. Para obtener las que son de interés se basó en distintos factores:

La portada es el elemento principal del medio, donde se muestran las noticias más relevantes e impactantes. Según autores como Canga (1994) es: “La primera página

de un periódico se conoce por la portada, que es el escaparate del periódico, el primer elemento que indica al lector cual va a ser el contenido del periódico”.

La gran mayoría de las noticias de portada hablan sobre el deporte masculino, mientras que las noticias sobre las categorías femeninas aparecen casi al final (FeminismoINC, 2021).

- **El momento de la publicación.** Las portadas escogidas fueron las de la edición matinal (ya que es donde se publican las noticias destacadas) y se redujeron a cuando España participaba en los respectivos mundiales.

La muestra se obtuvo a través de los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport en la hemeroteca de su versión digital y los datos se codificaron en unas fichas de análisis que recogían las noticias de portada en las que aparecían ambas selecciones de fútbol y cómo era su presencia. Estas fichas se sostienen con un libro de códigos que reúne las características y explicaciones de las preguntas que componen el estudio.

4.2. Diseño y procedimiento

La investigación se dividió en dos análisis: titulares y portadas, en este último se analizaron las fotografías. Además, ambas partes del estudio están divididas por el género. Cada una de ellas cuenta con las preguntas necesarias para analizar la muestra con profundidad, aclarar las hipótesis y los objetivos. Los resultados se mostrarán con unas tablas con los resultados porcentuales de los datos sacados durante el análisis.

En el estudio se mostrará un resultado muy marcado entre la diferencia sobre la importancia que da cada medio analizado al fútbol masculino y femenino, y la gran diferencia en la influencia del mundial femenino de 2019 frente al de 2023. En el caso de los mundiales masculinos de 2018 y 2022 se observará que el cambio ha sido mínimo. Sin embargo, se podrá ver la magnitud del cambio en los dos mundiales femeninos.

Los datos que se analizarán serán: los temas a los que hacen referencia las noticias (Tablas 4 y 5), el porcentaje de noticias sobre los mundiales femeninos de 2019 y 2023 que se redactaron el día después a un partido (Tabla 6), el porcentaje de noticias en las que aparecen los patrocinadores (Tabla 7) y el porcentaje de noticias

en las que aparecen los jugadores/as, y también los entrenadores (Tabla 8). Los porcentajes ayudarán a medir cómo de grande es la diferencia entre las cuestiones que se tratarán.

Además, estos resultados y la conclusión ayudarán a contestar a las preguntas previas a la investigación, así como a comprobar si los objetivos e hipótesis que se plantearon son correctos.

El libro de códigos es una guía que define el contenido o la estructura de un archivo de datos. En una investigación es muy importante para hacer más fácil la interpretación de los datos, utilizando una hoja de ruta en la que poner los datos (Zaveri, 2023).

5. RESULTADOS

5.1. Datos de identificación de la investigación.

A continuación, se presentan los resultados de las 356 informaciones analizadas para la codificación de la muestra.

Durante la elaboración del estudio se comprobó que el diario Marca era el medio deportivo que más noticias publicó sobre ambas selecciones en los cuatro mundiales analizados. Además, también se observa un gran aumento en el número de noticias entre el mundial femenino de 2019 al de 2023, en concreto el número de informaciones se incrementó un 129%, pasando de 27 a 62, esto es, en 2023 se publicaron 2,3 veces más noticias sobre la selección femenina que en 2019, lo que corroboró la idea inicial del auge del fútbol femenino (Ver datos en Tabla 3).

Tabla 3. Número de noticias

	2018	2019	2022	2023	Total
Marca	61	11	35	67	174
As	31	9	16	25	81
Mundo Deportivo	12	10	15	20	57
Sport	11	8	17	17	53
Total	115	38	83	129	365

Fuente: Elaboración propia. En las columnas se representa el número de noticias que cada medio publicó durante los mundiales indicados en la tabla.

Las noticias hacían referencia a temas variados sobre las selecciones y las competiciones, siendo los partidos el tema en el que más se enfocaban los medios con un 51% de noticias que tratan el juego. En las noticias que se analizaron se observó que también se hacía referencia a otros temas, siendo el As y el Sport los dos diarios que más los tratan. Los medios dedicaban un 16% de sus noticias al tratamiento de otros temas relacionados con las selecciones. Sin embargo, ningún medio mencionaba el arbitraje, y apenas se habló de conflictos, lesiones y vida privada, por lo que el porcentaje es prácticamente nulo.

Por ejemplo, el diario Marca en su edición del 22 de noviembre de 2022 publicaba el titular “Jordi Alba sobre la relación de Ferran Torres con Luis Enrique: "Si alguien raja de mi suegro, le pego dos hostias"” en el que hablaba de la vida privada de un jugador. El Mundo Deportivo publicaba en su edición del 3 de diciembre de 2022 publicó el titular “Luis Enrique se enfada” en el que hablaba de una lesión. En el Marca también se publicaba el titular “Luis Enrique, en Twitch: "Si Ferran marca y hace el gesto del chupete se va a la grada"” el 26 de noviembre de 2022 sobre un conflicto entre el entrenador de la selección con uno de sus jugadores. El diario As publicó el 25 de junio de 2019 el titular “Heroínas sin premio” sobre el resultado del partido entre la selección femenina de España contra la de Estados Unidos. El último ejemplo es de diario Sport, que publicó el 12 de agosto de 2023 el titular “¡A semis!” sobre el paso

de la selección femenina a la semifinal del mundial 2023, uno de los otros temas a los que hacen referencia las noticias analizadas.

Además, los medios analizados no mostraron interés por publicar solo noticias ligadas a los resultados de los partidos, sino que también buscaron informar de los rivales a los que se enfrentaba la selección, con el rendimiento de los jugadores, las apuestas de los partidos, de los propios jugadores y jugadoras, y los entrenadores. Mundo Deportivo dedicó menos a los jugadores (7%) frente a un 16% de media de los cuatro diarios; o que Sport no dedicó nada al rendimiento frente al 10% de los cuatro diarios.

Por ejemplo, en el Marca se publicaba este titular el 17 de agosto de 2023 “España o Inglaterra, en juego el quinto trono Mundial” sobre las que serían las futuras rivales de la selección femenina, mientras que el 25 de julio de 2023 se publicaba este “Alexia asalta la banca” sobre la doble balón de oro, Alexia Putellas. El Sport publicaba el titular sobre el entrenador de la selección “Luis Enrique no aclara su futuro en la Roja” el 7 de diciembre de 2022. En el diario Mundo Deportivo se publicó el 17 de junio de 2019 sobre el pase a octavos de la selección femenina el titular “Un empate da el pase a octavos”. El último ejemplo sería el del diario As, que publicó el 30 de noviembre de 2022 el titular “Nadie juega mejor que España” sobre el rendimiento del equipo (Ver datos en tabla 4).

Tabla 4. Temas a los que hacen referencia las noticias: Diarios (%)

	Partido	Jugadores/as	Rendimiento	Entrenadores	Rivales	Otros temas	Total
Marca	48	19	11	4	3	15	100
As	58	16	9	1	4	12	100
Mundo Deportivo	47	7	16	2	5	23	100
Sport	57	19	0	6	0	19	100
Total	51	16	10	3	3	16	100

Fuente: Elaboración propia. En las columnas (Temas) se representa el porcentaje sobre el total de noticias de cada diario.

Se pueden ver los resultados de los temas a los que hacen referencia las noticias analizadas, pero en base a los mundiales para poder comparar si los medios informan

de los mismos temas en mundiales femeninos y masculinos. En este caso se comprueba que los mundiales de 2018 y 2019 son los que más se enfocan en los partidos, con un 58,5% en el de 2018 y un 60,5% en el de 2019, mientras que en el de 2022 se trata de un 42,5% y en 2023 de un 44,4% (Ver datos en tabla 5).

Tabla 5. Temas a los que hacen referencia las noticias: Mundiales (%)

	Partido	Jugadores/as	Rendimiento	Entrenadores	Rivales	Otros temas	Total
2018	58,5	17,1	6,3	0	0	18	100
2019	60,5	5,3	7,9	0	13,2	13,2	100
2022	42,5	25	10	11,3	0	11,3	100
2023	44,4	15,9	15,9	2,4	4,8	16,7	100
Total	208,9	63,3	40,1	13,7	18	59,2	100

Fuente: Elaboración propia. En las columnas (Temas) se representa el porcentaje sobre el total de temas al que hacen referencia las noticias.

En la tabla 6 se muestra que hay casos donde sí tienen que ver los resultados del partido con si se publican o no noticias, como en el mundial femenino de 2019, lo que demuestra una vez más el gran salto que ha dado el fútbol femenino en comparación con hace unos años, ya que durante el mundial de 2023 se publicaban noticias sobre la selección independientemente de si habían jugado algún partido y de si los resultados no eran favorables. La diferencia se encuentra en que, por ejemplo, en el diario Marca se publicaron 11 noticias sobre la selección femenina en el mundial de 2019 (10,5%), solo dos noticias fueron del día después a un partido. De los últimos dos partidos no se publicó nada, lo que demuestra que en el mundial de 2019 los resultados sí tenían que ver en la publicación de noticias. Sin embargo, durante el mundial femenino de 2023, el Marca publicó 67 noticias y 17 fueron del día siguiente al partido (89,5), un gran aumento con respecto al anterior mundial femenino (Ver datos en tabla 6).

Tabla 6. Noticias redactadas el día después de un partido: Mundiales femeninos (%)

	2019	2023	Total
Marca	10,5	89,5	100
As	36,4	63,6	100
Mundo Deportivo	36,4	63,6	100
Sport	36,4	63,6	100
Total	82,2	17,8	100

Fuente: Elaboración propia. Las columnas representan el porcentaje de noticias publicadas durante los mundiales de 2019 y 2023 el día después de un partido.

De igual manera, se tuvo muy en cuenta la aparición de los patrocinadores en las imágenes que acompañaban a las noticias. El interés por ello se debe a que la presencia de patrocinios ayuda a dar visibilidad a los clubes y selecciones. Un ejemplo son los anuncios de Iberdrola, que siempre lanza mensajes en apoyo al deporte femenino y cuyo logo se ve en la equipación de entrenamiento de la selección femenina. Otro ejemplo es la marca Adidas, que puede verse en la gran mayoría de las imágenes y que es el principal patrocinador de ambas selecciones (Ver datos en tabla 7).

Tabla 7. Presencia de patrocinadores (%)

	SI	NO	Total
2018	76,5	23,5	100
2019	64,1	35,9	100
2022	73,8	26,2	100
2023	82,7	17,3	100
Total	297,1	102,9	100

Fuente: Elaboración propia. Las columnas de SI y NO representan el porcentaje de noticias en los que aparecen patrocinadores y en los que no.

En la selección masculina, la más representada por los medios, hubo una fuerte presencia de patrocinios, con un total de 150,3% en los mundiales masculinos y de un 146,8% en los femeninos. Los resultados coinciden con la idea de que los patrocinadores se están volcando notablemente con el fútbol femenino.

Para finalizar, se ha analizado la presencia de los jugadores y jugadoras en las noticias frente a la aparición de los entrenadores. Lo que se buscaba era saber si estos diarios daban más protagonismo a los entrenadores o no. En los mundiales en los que más presencia tienen los entrenadores son el masculino de 2022, con Luis Enrique y su canal de Twitch, y el de 2023, con Vilda y sus polémicas con respecto al trato hacia las jugadoras (Ver datos en tabla 8).

Tabla 8. Aparición de jugadores/as y entrenadores en las noticias

	Jugadores/as	Entrenadores	Total
2018	90,8	9,2	100
2019	86,7	13,3	100
2022	68,1	31,9	100
2023	83,7	16,3	100
Total	82,2	17,8	100

Fuente: Elaboración propia. Las columnas de Jugadores y Entrenadores representan el porcentaje sobre el total de noticias de cada Mundial.

La diferencia entre ambos apartados es bastante grande, por lo que la idea de que las noticias se centran más en los entrenadores se descarta. La tabla se resume en que la aparición de los jugadores en el mundial de 2018 ha sido de un 90,8%, la presencia de las jugadoras en el mundial de 2019 ha sido de 86,7%, la de los jugadores de mundial de 2022 fue del 68,1% y la de las jugadoras del mundial de 2023 fue del 83,7%. Se esperaba que esta teoría se viese reflejada en la selección femenina debido a la constante aparición de Vilda (seleccionador nacional del equipo femenino) en televisión, pero eso no ocurre en los diarios analizados. Igualmente, puede verse que, aún con el crecimiento de la presencia mediática de la selección

femenina, la selección masculina de 2018 es la que más aparece en los medios de entre las cuatro analizadas.

6.CONCLUSIONES

Esta investigación ha contribuido a tratar un tema que, aunque es bastante común, tiene un factor que lo hacía diferente, la evolución del tratamiento informativo sobre el fútbol femenino. Es conocido que el deporte masculino es más popular y vende más que el femenino (Adá, 2019), pero tras el análisis de 356 noticias se ha demostrado que el fútbol femenino ha cogido un gran impulso. Actualmente, el fútbol femenino ha batido récords de audiencia y eso ha sido a partir de los grandes resultados que han tenido desde que finalizó el mundial de 2023 (Sanchis, 2023). Lo que se pretende con este estudio es mostrar una comparativa y evolución dentro de los mundiales de 2018, 2019, 2022 y 2023.

Los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport se han analizado para investigar si el trato informativo al fútbol femenino es igual que hace años o creció. Se ha podido ver más interés hacia el fútbol femenino durante el mundial de 2023, lo cual ha resultado con récords de audiencia y una mayor presencia de patrocinadores.

Al inicio de la investigación se realizaron unas preguntas que debían contestarse a lo largo del trabajo.

Respecto a la primera pregunta de la investigación (¿Las informaciones acerca de las selecciones masculina y femenina de fútbol se encuentran entre las primeras noticias?) Se ha comprobado que los medios ponen las noticias que consideran más importantes al inicio, por lo que las informaciones sobre el mundial aparecen al inicio de la portada. La única excepción se da en el Marca, que incluye diariamente varias noticias sobre las selecciones distribuidas a lo largo de la página. En cuanto a la segunda (¿Las noticias se refieren en exclusiva a la actividad deportiva de ambas selecciones?), no solo hablan de los partidos, también se centran en los jugadores, entrenadores o en el rendimiento que tenía el equipo de cara a la competición y los rivales.

Sobre la pregunta 3 (¿Cuál es el tratamiento informativo que reciben las selecciones femenina y masculina de fútbol? ¿Es similar cuantitativa y cualitativamente o presenta diferencias?), hay diferencias entre cómo, por ejemplo, se da más importancia a los

partidos si se habla de la selección femenina y de otras cuestiones como jugadores, rendimiento, apuestas... si se refiere a la masculina. Sin embargo, las diferencias no son muy grandes. Con respecto a la cuarta pregunta (¿Las imágenes de las noticias muestran un enfoque diferente al hablar de la selección masculina que de la selección femenina?), en ninguno de los mundiales se presenta diferencias en las imágenes de las noticias. En las fotos salen de la misma manera los jugadores y entrenadores de la selección masculina, al igual que las jugadoras y entrenadores de la femenina.

En relación con la quinta pregunta (¿Ha habido un aumento en el número de noticias sobre la selección femenina en 2023 frente al de 2019?), los resultados son llamativos por el aumento de noticias que se han analizado del mundial de 2023 y las pocas que se encontraron en el de 2019, además de calcular un crecimiento del 129%.

Por otro lado, la investigación ha mostrado algunos resultados distintos a los que se esperaba al realizar las hipótesis:

No existe una mayor presencia mediática del mundial masculino frente al femenino. Esta hipótesis solo se ha visto reflejada al comparar el mundial femenino de 2019 con el masculino de 2018.

El enfoque de las informaciones de los partidos de fútbol masculinos no es más profundo en comparación con los femeninos, ya que se tratan igual.

La presencia mediática de las mujeres deportistas está ligada frecuentemente al éxito deportivo. Esto se puede ver en los mundiales de 2019 y en el 2022, ya que siempre se publica una noticia que hace referencia a los resultados de un partido. Cuanto mejor sea el resultado más noticias aparecen

Las informaciones sobre el fútbol femenino aparecen de las últimas noticias, especialmente en el Marca. Sin embargo, en el Mundo Deportivo y el Sport son de las primeras noticias que salen, tanto si se habla del mundial de 2019 como el de 2023.

Sin embargo, la elaboración del trabajo ha tenido sus dificultades, ya que no ha sido fácil analizar 356 fichas y plasmarlas en diferentes plantillas. Otra dificultad fue tratar el mundial de 2023, pues se revisaba 33 portadas por cada medio analizado. La selección masculina de los mundiales de 2018 y 2022, y la femenina del mundial de 2019, solo duró en la competición hasta los octavos de final, por lo que eran menos portadas que en las del mundial de 2023.

Es muy posible que, con el creciente impacto del deporte femenino, especialmente del fútbol, si se realiza otro estudio en el futuro donde se compare el deporte femenino los datos habrán cambiado completamente. Esto solo significaría que las diferencias en el tratamiento deportivo de las competiciones masculinas y femeninas dejaría de ser diferente y se publicaría un número igual o similar de noticias.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adá, A. (2019). Invisibilización de la Mujer Deportista en el Twitter de los Medios Deportivos. *Comunicación y Género*, 2(1), pp. 33-34.
https://www.researchgate.net/publication/334258593_Invisibilizacion_de_la_mujer_deportista_en_el_twitter_de_los_medios_deportivos
- AIMC EGM. (s.f.). Ranking de diarios.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Barbero, M.A. (2016). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos en el diario ABC (1924-2012) (TFG)*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://hdl.handle.net/20.500.14352/27249>
- Blanco-Ruiz, M. y Tirado, E. (2020). *Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en 'Marca' y 'As'*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.5209/cgen.70375>
- Cvjatkovic, I. (2020). *Impacto mediático de la marca patrocinadora del deporte femenino en España (TFG)*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado el 18 de junio de 2024, de <https://hdl.handle.net/10016/31514>
- Faedo, N. I. Ginesta, X. y Corrius, M. (2022). *¿Evolución o involución? Análisis de los roles de las mujeres periodistas deportivas en la producción informativa de Mundo Deportivo y Marca*. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 9(18), 182-206. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.24137/raeic.9.18.1>
- Gómez y Méndez, J.M. Méndez, S. y García-Estévez, N. (2015). *La imagen de la mujer en la prensa deportiva de quiosco de Sevilla*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <http://hdl.handle.net/11441/30563pat>
- Gómez-Colell, E. Medina-Bravo, P. y Ramon, X. (2017). *La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de "Marca", "As", "Mundo Deportivo" y "Sport" (2010-2015)*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>

- Ley 39/2022, de 30 de diciembre, para el Deporte, Boletín Oficial del Estado [BOE], 314, de 31 de diciembre de 2022 (España)
<https://www.boe.es/boe/dias/2022/12/31/pdfs/BOE-A-2022-24430.pdf>
- Mundo Marca. (2024). *MARCA.com, líder absoluto digital cada día*. Recuperado el 19 de junio de 2024. <https://www.marca.com/mundo-marca/2024/04/22/662554e2268e3e26608b4596.html>
- Perrino-Peña, M. y Martínez-Vallvey, F. M. (2020). *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa local de Castilla y León (España)*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.5209/cgen.68761>
- Prisa. (s.f.). As. Recuperado el 19 de junio de 2024. <https://www.prisa.com/es/info/as>
- Redacción Barcelona. (2021). *La web de 'Mundo Deportivo' sigue creciendo y cosecha un máximo histórico*. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20210414/6684437/web-mundo-deportivo-maximo-historico.html>
- Resolución de 2022, de 3 de agosto, para la publicación de los Estatutos de la Real Federación Española de Fútbol, Boletín Oficial del Estado [BOE], 196, de 16 de agosto de 2022 (España).
- Resolución de 2023, de 25 de enero, por la que se convocan ayudas a las Federaciones Deportivas Españolas para el programa Mujer y Deporte y para proyectos de Deporte inclusivo, Boletín Oficial del Estado [BOE], 35, de 10 de febrero de 2023 (España).
- Resolución de 2023, de 27 de abril, por la que se convocan ayudas para la protección social y el fomento del asociacionismo en el fútbol femenino y aficionado, Boletín Oficial del Estado [BOE], 108, de 6 de mayo de 2023 (España).
- Resolución de 2023, de 8 de mayo, para la competición profesional de fútbol femenino, Boletín Oficial del Estado [BOE], 117, de 17 de mayo de 2023 (España).
- Román-San-Miguel, A. Ugía Giráldez, A. y Sánchez-Gey, N. (2022). Deporte femenino y medios de comunicación. *La invisibilidad mediática del primer convenio colectivo del fútbol femenino en España*. Universidad de Sevilla.

Departamento de Periodismo II. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <https://hdl.handle.net/11441/135203>

Sainz, C. (2014). *Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado el 15 de abril de 2024. <https://hdl.handle.net/10201/37928>

Salas, D. Romero Prado, E. Lomelí Soriano, C. Vargas Garza, G. y Gutiérrez Leyton, A. E. (2023). La representación de las mujeres deportistas en periódicos deportivos: análisis de contenido de dos medios locales y dos nacionales. *Transdisciplinar*. Recuperado el 17 de abril de 2024, de <https://doi.org/10.29105/transdisciplinar3.5-97>

Sanchis, A. (21 de agosto, 2023). Casi 6 millones de españoles dedicaron su domingo por la mañana a algo histórico: ver fútbol femenino. Xataka. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.xataka.com/magnet/el-dato-que-explica-el-enorme-impacto-y-legado-del-mundial-femenino-de-espana-65-7>

Unidad Editorial. (s.f.). *MARCA*. Unidad Editorial S.A. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=marca>

Zaveri, A. (2023). *Libro de códigos en la investigación: Aprenda a elaborar el suyo*. Mind the graph. <https://mindthegraph.com/blog/es/libro-de-codigos-en-investigacion/>

8. ANEXOS

8.1. Anexo I. Fichas de análisis

Ficha I. Ficha de análisis sobre las selecciones

PLANTILLA DE ANÁLISIS DE LAS UNIDADES PERIODÍSTICAS. ANÁLISIS DE PORTADA			
I. Datos generales			
Diario			
Unidad de análisis		Selección	
Mundial analizado		Día de publicación	
II. Aspectos formales			
Número de noticias			
Posición de la noticia en la página			
¿En la imagen que acompaña la noticia salen los/las jugadores/as?			
Si		No	
¿En la imagen que acompaña la noticia sale el entrenador?			

Si		No	
¿La selección había jugado un partido el día anterior?			
Si		No	
En caso de haber respondido sí, ¿ha sido una victoria, una derrota o un empate?			
Victoria		Derrota	
Número de noticias que hacen referencia a:			
Partido			
Lesión			
Arbitraje			
Conflictos			
Vida privada			
Otro			
¿Se muestran los patrocinadores de la selección?			
Si		No	

8.2. Anexo II. Libro de códigos

1. DATOS GENERALES:

1.1. Diario: Cada diario se indicará con un número: Marca = 1, As = 2, Mundo Deportivo = 3 y Sport = 4.

1.2. Unidad de Análisis: se indicará a través de un número.

1.3. Mundial analizado: se indicará el año en que se jugó el mundial analizado.

1.4. Selección: se indicará con un 1 si es la masculina y con un 2 si es la femenina.

1.5. Día de publicación: se incluirá la fecha completa en la que la noticia fue publicada (dd-mm-aaaa).

2. ASPECTOS FORMALES:

2.1. Número de noticias. Dentro de la portada. Se indicará el número total de informaciones que hay en portada sobre la selección femenina en el mundial de 2019.

2.2. Posición de la noticia en la página. Se indicará el lugar en el que aparece la noticia dentro de la página.

2.3. Número de noticias en las que aparecen los/las jugadores/as. Se marcará una "x" si la respuesta es positiva o negativa. Si no aparecen en todas, se marcará con número de noticias en las que salgan.

2.4. Número de noticias en las que aparece el entrenador. En la portada se incluirán informaciones sobre la selección femenina. Si no aparecen en todas, se marcará con número de noticias en las que salgan.

2.5. ¿La selección había jugado un partido el día anterior? Se marcará una "x" dentro de sí o no.

2.6. Si responde si, ¿ha sido una victoria, una derrota o un empate? Se marcará una "x" dentro de derrota, victoria o empate.

2.7. Número de noticias que hacer referencia a:

2.7.1. Partido: indicar número.

2.7.2. Lesiones: indicar número.

2.7.3. Arbitraje: indicar número.

2.7.4. Conflictos: indicar número.

2.7.5. Vida privada: indicar número.

2.7.6. Otro: indicar número.

Si las noticias hacen referencia a varios temas, se marcará con número de noticias en las que salgan.

2.8. ¿Se muestran los patrocinadores de la selección? Se marcará una “x” dentro de sí o no. Si no aparecen en todas, se marcará con número de noticias en las que salgan.

8.3. Anexo III. Enlaces

Plantillas:

<https://docs.google.com/document/d/1GAKyxecT7MrzpSXlfQ4SwIAYyU3Owlph/edit?usp=sharing&oid=100941993540050358007&rtpof=true&sd=true>

Análisis:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-WmxfwNeATk5lOb3fPILDVBHtrN5Ej5w/edit?usp=sharing&oid=100941993540050358007&rtpof=true&sd=true>