

El Centro de Impacto Visual como reclamo publicitario en los diarios deportivos españoles. Un análisis desde la visión de género

The Centre of Visual Impact as an advertising claim in the
Spanish sports newspapers. An analysis from a gender
perspective

Luisa Martínez-García - Universidad Autónoma de Barcelona -

luisa.martinez@uab.cat

Celina Navarro Bosch - Universidad Autónoma de Barcelona -

celina.navarro@uab.cat.

Adriana Ibiti - ibiti13@gmail.com.

Resumen

En este artículo se analiza el Centro de Impacto Visual (CIV) como reclamo publicitario de las portadas de los principales diarios deportivos españoles (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport) desde una visión de género. El CIV es la fotografía, ilustración, gráfico y/o titular de un periódico que destaca por encima de otras por su tamaño y es el primer elemento que atrae la atención del lector (García y Stark: 1991). El objetivo de la investigación es conocer la información gráfica de género representada en los CIV de las portadas. La muestra es intencionada y por ello hemos analizado las portadas (1,451) de los diarios publicados del 1 de enero al 31 de diciembre del 2012, año de la celebración de los Juegos Olímpicos (JJOO) de Londres. El objetivo es comparar, a partir de un análisis de contenido cuantitativo, la representación visual de género

fuera y dentro de los JJOO y observar cómo influye éste en la agenda gráfica de los diarios. Los resultados muestran, por un lado, que los CIV de las portadas son fotonoticias; es decir, imágenes de gran tamaño relacionadas con los jugadores del Real Madrid y del Fútbol Club Barcelona. Por otro lado hemos identificado que el reclamo publicitario, el elemento gráfico que atrae la atención de los lectores, son los hombres futbolistas (aparecen en 1397 fotonoticias) mientras que las mujeres deportistas (se incluyen en 12 fotonoticias) solo aparecen durante la celebración de los JJOO de Londres 2012.

Palabras clave: Centro de Impacto visual; representación de género; periódicos deportivos; información gráfica; Juegos Olímpicos.

1. Introducción

El objetivo principal de esta investigación es identificar la información gráfica, de los Centros de Impacto Visual (CIV) de las portadas de los principales diarios deportivos españoles (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport) durante el año en el que se celebraron los Juegos Olímpicos de Londres 2012, desde una visión de género.

El CIV es un concepto acuñado por García y Stark (1991) producto de una investigación en la que aplicaron la tecnología *eyetracking* al estudio de las páginas de los diarios. Los hallazgos del análisis indican que el lector de periódicos inicia la lectura de una página por la fotografía, ilustración, gráfico o titular que destaca por encima de otras por su tamaño (García, 1987). Posteriormente el lector dirige su atención hacia los titulares. Esta categoría de análisis, poco desarrollada en el contexto español, dirige nuestro estudio de la información gráfica de las portadas.

Cuando un lector de periódicos "... encuentra un punto de interés en una página de diarios y va directamente a él antes que a otro elemento, éste punto se convierte en un CIV, una estructura móvil cuyo objetivo es atraer su atención" (García, 1987: 57).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

El análisis de los CIV de las portadas es, además, un estudio de la fotografía deportiva y ésta resume una serie de significaciones que en palabras de Scott Chapman:

“capturan un momento particular que llama la atención de la audiencia hacia una serie de características que incluyen el tipo de deporte, el atleta, el momento específico capturado por el fotógrafo y cómo ha sido enmarcada por el texto y el contexto en el que la imagen está representada” (2012:103).

Los Juegos Olímpicos son el evento deportivo que sirve de referencia para comparar la imagen de los y las atletas difundida en las portadas de los periódicos. A pesar de la introducción de Internet los periódicos siguen siendo un productor importante de representaciones de género (Markula, 2009) mientras que los JJOO son un contexto recurrente de los análisis porque en ellos se observa la evolución del rol de las mujeres atletas (Bernstein, 2002).

2. La representación mediática de los y las deportistas

El estudio desde la perspectiva de género en el ámbito deportivo ha sido vinculado, sobre todo, a la categoría femenina mientras que lo masculino se empezó estudiar hace dos décadas (Krijnen & Van Bauwel, 2015) y se ha utilizado como punto de referencia, de comparación. Así, lo masculino se ha utilizado como un estándar, como un punto de referencia para realizar comparaciones (Krijnen & Van Bauwel, 2015). Son dos las categorías recurrentes: el número de veces que aparecen los y las deportistas y la identificación de los estereotipos (Arslan & Koca, 2007; George et al., 2001). Estos estudios revelan que visualmente y textualmente la mujer deportista está menos representada que los hombres deportistas en los medios de comunicación. Demuestran, además, que los medios tienden a construir su discurso basado en la femineidad de las atletas, en las características físicas y en algunos casos tienden a utilizar un lenguaje sexista (George et al., 2001). De hecho, para algunos autores las noticias deportivas son territorio masculino (Bruce, 2013).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Los estudios que han analizado el rol de la mujer deportista en los medios de comunicación, principalmente en los diarios, muestran una ambivalencia en los resultados. Por un lado, la mayoría de ellos concluyen que la mujeres deportistas están poco representadas en los medios de comunicación y generalmente la construcción de la información se hace con base a estereotipos de género (Arslan & Koca, 2007; George et al., 2001; Fink, 2002; Capranica et al., 2005, Markula, 2009, Bruce et al., 2010). Por otro lado, son escasos los estudios que sugieren un incremento en la cobertura informativa de las mujeres deportistas (Jones, 2006) o que ésta sea equitativa entre hombres y mujeres atletas (Eastman & Billings, 1999, Whiteside & Rightler, 2013).

Los estudios no solo se enfocan al análisis de los y las deportistas de élite sino, también, al deporte en el ámbito educativo. El trabajo de Pedersen (2002) realizado en Estados Unidos sobre la cobertura visual de los/as deportistas interescolares sugiere que la cobertura de las deportistas femeninas es menor que la de los deportistas masculinos; además, a los hombres deportistas les otorgan más espacio en los diarios, su imagen es cromática, y el lenguaje periodístico es estereotipado. En esta misma línea, el estudio realizado por MacKay & Dallaire (2009) sobre la cobertura de los diarios deportivos universitarios revela que “en lugar de representar a los deportistas como sujetos de género, los periódicos estudiantiles los construyen discursivamente como 'solo' atletas” (MacKay & Dallaire, 2009: 24).

En España, la investigación de Lacosta & Ibañez (1999) es uno de los trabajos pioneros en el estudio de la representación mediática de la mujer deportista. Su análisis concluye que la presencia de las mujeres atletas en los diarios deportivos ha caído a niveles negligentes (Lacosta & Ibañez, 2001: 111). Estos resultados son avalados por las investigaciones realizadas por Martín (2009, 2010) y Crolley & Teso (2007) los cuales revelan que las atletas españolas fueron poco representadas en comparación con los atletas masculinos en los Juegos Olímpicos de 2004.

En los estudios de Ibañez (2001) y Angulo (2007) se analizó la presencia de la mujer deportista en los periódicos y los resultados mostraron que éstas

aparecen en porcentajes ínfimos en comparación con los hombres deportistas. En los resultados de los estudios antes mencionados (Angulo, 2007; Crolley & Teso, 2007; Ibañez, 2001; Martín, 2010) existe una ambivalencia que está relacionada con la muestra de los estudios –contexto olímpico y no olímpico- y de ésta depende la mayor o menor presencia de la mujer deportista en los medios.

La imagen mediática de las mujeres deportistas ha sido incluida como un objeto más en, al menos, tres estudios (Ibañez, 2001; Angulo, 2007; Martín, 2010). En dos de ellos (Ibañez, 2001; Angulo, 2007), se contabiliza si la mujer aparece o no en los diarios y los resultados apuntan a una presencia insignificante de la mujer. Mientras que en el estudio de Martín (2010) se analiza con mayor profundidad la imagen de las mujeres deportivas aparecidas en 51 fotografías publicadas durante los 15 días de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, más una semana antes y después de su celebración. Los resultados del estudio señalan que las mujeres y los hombres aparecen de forma similar.

3. Contexto español deportivo y legislativo

En España existe un conjunto de leyes y normas que salvaguardan la equidad entre hombres y mujeres en diferentes ámbitos. Lo anterior es recogido en la Constitución Española de 1976, en la Ley (16/1983, de 24 de octubre) de creación del Instituto de la Mujer y en los cinco planes para la igualdad de oportunidades (1988-1990, 1993-1995, 1997-2000, 2003-2006, 2008-2011). Los arts. 36 y 39 de la Ley aprobada en marzo de 2006 instan a dinamizar la igualdad entre hombres y mujeres en los medios de comunicación de titularidad pública y privada.

La práctica de actividades deportivas en España es un espacio, al menos en la última década, en el que participan hombres y mujeres casi por igual. En 2015 aproximadamente un 60% de la población masculina realizaba prácticas deportivas mientras en las mujeres esta cifra se sitúa en el 47.5% según el informe de Actitudes y Prácticas Deportivas de las Mujeres en España (2015). En el ámbito profesional se suman 3,502 mil licencias federadas de las cuales

Del verbo al bit

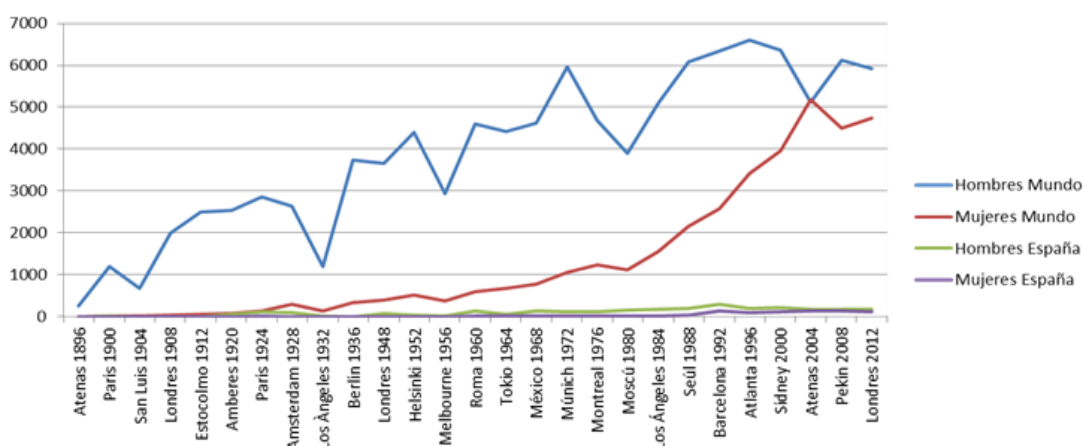
Universidad de La Laguna, 2016

un 78.5% son de hombres y un 21.5% de mujeres según datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (informe Estadística del Deporte Federado 2015). En el mismo informe se especifica que el número de deportistas de élite son 2545 de los que 65.4% son hombres y 34.6% mujeres. Este dato demoledor se suaviza si pensamos que los records obtenidos en competiciones nacionales e internacionales en 2015 son casi equitativos entre hombres (300) y mujeres (244). Estas cifras nos indican que en España tanto los hombres como las mujeres practican deporte en su vida cotidiana casi por igual y en ámbitos profesionales la presencia masculina es mayoritaria a pesar de que en la obtención y alcance de records hay más paridad. Esto quiere decir que el valor del peso específico de la mujer deportista en el contexto español es más cualitativo que cuantitativo.

4. Evolución de los y las deportistas españoles/as en los JJOO

A nivel global, tal como se puede observar en el siguiente gráfico, los deportistas masculinos han tenido mayor participación en los JJOO; excepto en los JJOO de Atenas 2004 en los que el número de mujeres deportistas participantes fue mayor, 33 mujeres más que hombres. La participación de las mujeres deportistas ha ido progresivamente en ascenso, excepto en los JJOO de Moscú 1980 y Pekín 2008 en los que el número de mujeres disminuyó.

Gráfico 1. Evolución de la participación de los y las deportistas en los JJOO



En el caso español el número de mujeres deportistas nunca ha sido mayor al número de atletas masculinos. No obstante, desde los JJOO de Barcelona

1992 la participación de atletas femeninas se ha mantenido a la alza. Los éxitos olímpicos son otra categoría de estudio, de observación, de los y las atletas. En los JJOO Londres 2012, las mujeres españolas han aventajado a los hombres en el número de medallas obtenidas.

Y es en este contexto en el que se formularon las preguntas que dirigen esta investigación:

P1. ¿Cuál es la información gráfica del Centro de Impacto Visual en las portadas de los diarios deportivos?

P2. ¿La presencia de la imagen de los hombres y de las mujeres deportistas es cuantitativamente equitativa en las portadas de los diarios?

P3. ¿Las Olimpiadas de Londres 2012, desde una visión de género, alteran la información gráfica de los CIV respecto a las portadas publicadas anteriormente y posteriormente al evento?

5. Metodología y muestra

El método que se utiliza para analizar el CIV de las portadas de los diarios deportivos españoles es el análisis de contenido cuantitativo; que, indudablemente, es la herramienta más usada para analizar las diferencias de género en la cobertura mediática (Bruce et al., 2010). El análisis está dividido en dos partes, la primera de ellas es descriptiva y ésta incluye:

- Datos de identificación del diario (nombre, fecha)
- Género del protagonista del CIV
- La imagen del CIV es Olímpica
- Deporte recogido en la imagen

En la segunda parte del análisis se utilizan las categorías nominales diseñadas por Pedersen (2002) para estudiar cómo aparecen los y las atletas en las portadas:

1. Plano de acción: La acción ejecutada por los/as atletas en la imagen es dinámica y ésta se relaciona con un deporte.
2. Plano fijo: Los/as atletas están vestidos/as de ropa deportiva pero no realizan ninguna acción deportiva. Por ejemplo, las fotografías de equipo que se hacen antes de que empiece un partido.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

3. Plano planeado: La acción no está relacionada con el deporte pero los atletas, que no llevan ropa deportiva, posan para la cámara.

Además de las tres categorías mencionadas se sumó la categoría “Victorias deportivas”. En este caso se registraba si los/las atletas llevaban algún elemento que representara una victoria como una medalla, una copa o un trofeo.

Previo al análisis de contenido se entrenaron durante dos días a los codificadores que aplicaron la herramienta cuantitativa y se realizó la prueba de concordancia y fiabilidad. El test de concordancia y fiabilidad se aplicó en una muestra representativa (10%/n= 140 portadas). El coeficiente de concordancia de Cohen’s Kappa para los CIV fue 0.75.

De las categorías nominales también se realizó el test de confiabilidad y los resultados obtenidos en las categorías “plano de acción” y “plano planeado” obtuvieron valores bajos pero éstos fueron corregidos en un nuevo test con otra muestra y más tiempo de entrenamiento de los codificadores, en este caso las categorías mencionadas obtuvieron 0.80 y 0.78 respectivamente (ver tabla 1).

Tabla 1. Porcentaje de concordancia y fiabilidad

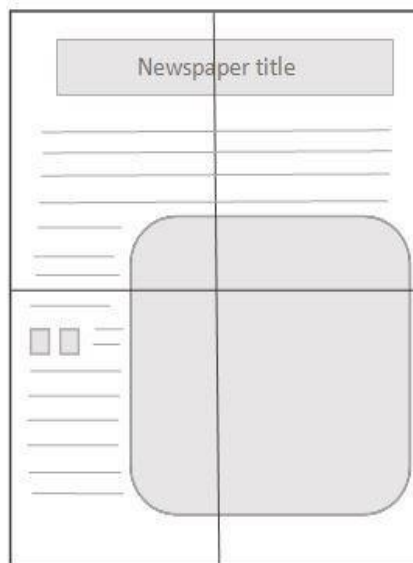
Categoría	CIV	
	Concordancia	<i>Cohen’s Kappa</i>
Plano de acción	84.7	0.66
Plano fijo	98.6	0.85
Plano posado	86.1	0.65
Victoria deportiva	97.2	0.81

5.1 Muestra

La muestra del estudio es representativa e incluye las portadas de los principales diarios españoles (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport) del 1 de enero al 31 de diciembre del 2012. Además de intencionada, porque incluimos las fechas de celebración de los JJOO de Londres 2012.

El CIV es la imagen, ilustración, gráfico o titular que cubre, en mayor o menor porcentaje cada uno de los cuadrantes resultado de dividir la página de un diario en cuatro partes iguales (ver Figura 1). El CIV fue identificado en cada una de las portadas de los diarios siguiendo el patrón de la Fig. 1. En total se analizaron 1,451 fotografías que son CIV de las portadas.

Figura 1. Ejemplo de CIV de un diario



Fuente: Diseño propio a partir de la idea de García (1983, 1987, 1991)

Los cuatro diarios deportivos que componen la muestra del análisis se encuentran entre los nueve periódicos (especializados y de información general) con el mayor número de lectores en España de 2000 a 2015. De hecho, el diario Marca es el más leído en España desde hace poco más de una década y capta a un 25% del total de lectores al día en España mientras que el segundo diario, con mayor audiencia número de lectores, un 18,8% de los lectores al día, según datos del Estudio General de Medios (EGM).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

La muestra fue organizada para su análisis en tres periodos: una muestra fue denominada muestra completa (que incluye las fechas de la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres 2012), muestra olímpica –del 27 de julio al 12 de agosto de 2012- y por último una muestra no olímpica –como su nombre indica se excluyen las fechas de celebración de los Juegos Olímpicos-. Esta distinción se hizo pensando en contextualizar los resultados fuera o dentro de las fechas de celebración de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y así poder observar las diferencias.

El objetivo de la organización de la muestra en tres periodos es complementar, ampliar, confirmar o matizar los resultados obtenidos por estudios similares realizados en España (Martin, 2009, 2010; Crolley and Tesso, 2007) pero que sólo han contemplado el periodo olímpico. Está confirmado que los JJOO son un evento en el que la mujer incrementa su presencia mediática (Bernstein, 2002).

6. Resultados

Si trasladamos la idea del CIV a las portadas de los diarios deportivos analizados nos encontraremos que todas ellas son fotonoticias (ver Tabla. 2). En España, la fotonoticia se usa desde finales de los 80's y es un recurso recurrente en la prensa (Canga, 1994).

Tabla 2. CIV/Fotonoticias analizadas

Diaros	Muestra completa	Muestra no olímpica	Muestra olímpica
AS	363	356	7
Marca	363	348	15
Mundo Deportivo	363	350	13
Sport	362	360	2
Total	1451	1414	37

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Los primeros resultados obtenidos tras el análisis son reveladores y contundentes, los hombres son protagonistas de los CIV de las portadas en un 96% de la muestra total del análisis y en un 97% de la muestra dejando fuera las fechas en las que se celebraron los Juegos Olímpicos. El lugar de las mujeres deportistas en los CIV es casi inexistente, éstas aparecen como protagonistas del CIV en la muestra total en un 1%. En este sentido, la imagen de las mujeres deportistas no es una atracción visual, no es Centro de Impacto Visual en las portadas de los diarios deportivos. En valores absolutos, las mujeres deportistas solo aparecen 12 veces mientras que los hombres deportistas aparecen 1,397 veces.

El espacio de las mujeres deportistas crece en un contexto olímpico, en él las mujeres pasan de un 1% a un 32% de CIV protagonizadas, mientras que los hombres bajan de un 96 % a un 51%. Si ponemos en contexto estos datos cabe recordar que las mujeres atletas ganaron 11 de las 17 medallas obtenidas por el equipo español en Londres 2012, superando por primera vez en la historia el número de medallas obtenidas por los atletas masculinos españoles. Es decir, la feminización de la victoria olímpica española estableció agenda en las portadas de los diarios e hizo que más mujeres deportistas fueran incluidas en las portadas ellas.

La fórmula del co-protagonismo masculino-femenino (14%) también tiene mayor presencia durante el contexto olímpico. Mientras que la categoría neutral, la que hace referencia en este caso a estadios, instalaciones deportivas y objetos como medallas, copas y balones ocupan un 3%.

Los resultados muestran, que, fuera de los Juegos Olímpicos, no solo se excluye la imagen de la mujer en los diarios deportivos sino que, además, se excluye a determinados deportes como el atletismo, natación, la lucha, la vela y el kayak (ver tabla 3). Mismos que sólo tienen cabida durante la celebración de los Juegos Olímpicos.

Tabla 3. Deportes presentes en los CIV

Deporte	Número de CIV
Fútbol	1384
Olímpico	37
F1	9
Ciclismo	6
Tenis	5
Motociclismo	3
Deporte de aventuras	2
Básquetbol	2
Varios deportes	2
No deportiva	1
Total	1451

Se discrimina a favor del binomio hombre-futbolista cuya presencia cubre el 95,4% de las portadas de los diarios (en 1,384 portadas de 1,451 analizadas). Este dato contrasta con el resultado obtenido por Frideres y Palao (2006), quienes muestran que en un periódico generalista una de cada tres noticias deportivas es sobre fútbol. En el caso de las portadas el reclamo visual de un hombre futbolista aumenta hasta estar presente en 9,5 de cada 10 portadas analizadas.

El dominio del hombre futbolista en los medios no deja espacio para la cobertura de otros deportes y mucho menos para deportes ejecutados por mujeres. “Cualquier sociedad/cultura tiende, con diferentes grados de apertura, a imponer sus clasificaciones respecto del mundo social y cultural y política” (Hall, 1987: 134). Este es un contenido hegemónico que se refuerza en las portadas de los periódicos deportivos debido a su fuerza visual como elemento principal que atrae a los lectores.

Por ejemplo, a pesar de que en España la natación femenina es uno de los deportes que de 2010 a 2016 ha alcanzado records nacionales e internacionales no se ve reflejada, al menos no visualmente, en la portada de

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

los diarios deportivos fuera de la competición olímpica. De hecho, en Londres 2012 son las mujeres nadadoras las que obtuvieron 6 de las 11 medallas femeninas.

6.1 ¿Cómo aparecen los y las deportistas en los CIV de los diarios deportivos españoles?

Un primer hallazgo en esta segunda parte del análisis es que en la muestra total los hombres deportistas aparecen en poco menos de un 50% de los CIV desarrollando una acción atlética, obviamente, relacionada con el deporte que practican. En un 21% de las imágenes no se relacionan con el ámbito deportivo (no aparecen realizando algún deporte ni con vestimenta deportiva). En cambio, el panorama femenino es completamente opuesto: en casi un 50% de los CIV las mujeres deportistas se muestran vestidas deportivamente pero posando. Con el mismo porcentaje se muestran a las deportistas celebrando una victoria (ver tabla 4).

Tabla. 4 Representación visual de los CIV

Categorías	Muestra completa (%)		Muestra no olímpica (%)		Muestra olímpica (%)	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Acción atlética	43	14	44	0	11	14
Vestido pero posando	17	43	17	0	50	43
No está relacionado con el deporte	21	0	21	0	0	0
Victoria deportiva	18	43	18	0	39	43

La categoría olímpica, como ya se ha detallado, no sólo altera la agenda mediática de la prensa sino también las formas de representación de género. En estos CIV tanto los hombres (11%) como las mujeres (14%) deportistas se

muestran realizando una acción atlética. Aunque el dato sea anecdótico es importante decir que, en este caso, las mujeres aparecen activas en los CIV, ejecutando un deporte, en un 3% más que los hombres. Esta misma tendencia se mantiene en la categoría victorias deportivas donde las mujeres en un 43% están representadas visualmente celebrando victorias olímpicas y, en menor medida, aparecen los hombres (39%). No es sólo que las fotografías muestren a las mujeres deportistas ejerciendo una acción deportiva sino que, además, las muestran celebrando sus triunfos deportivos. Éste último dato es relevante porque las mujeres aparecen posando en menor porcentaje que los hombres.

El estudio de los roles de los/as deportistas en un contexto olímpico determina que la representación periodística gráfica se ve alterada y expone una cierta igualdad de género entre los/as deportistas. Sin embargo, en este contexto el hombre deportista pasa de ser un deportista activo (en la muestra total un 43%) a uno que lleva atuendo deportivo pero aparece posando (muestra olímpica un 11%).

Finalmente, mientras que se observan algunos cambios en el tratamiento informativo de la imagen de la mujer deportista, los logros obtenidos no se corresponden con la poca visibilidad que se le da a éstos (Biscomb & Griggs, 2013).

7. Conclusiones

Uno de los aportes de esta investigación es aplicar el concepto del Centro de Impacto Visual al análisis de la imagen de género en las portadas de los diarios deportivos. Otro es que la información gráfica de las portadas de los diarios deportivos españoles pertenecen al género fotonoticia (imágenes de gran tamaño, que ocupan casi la totalidad de las portadas, que explican mediante un titular la noticia) (P1).

Los resultados de esta investigación muestran que la mujer deportista no es el CIV de los periódicos. Y, a priori, por la función que cumple en una portada de un diario, no es un reclamo para el equipo editorial de la prensa deportiva (P1).

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

Se ha identificado que las mujeres deportistas son visualmente discriminadas al igual que otros deportes y a quienes los practican. Los estudios anteriores identificaron esta desigualdad pero no las razones de ésta (P2). Se puede decir que los diarios están especializados en noticias futbolísticas más que en deportes. Y al parecer esta es una tendencia europea. Según los resultados del International Sports Press Survey 2005 y 2007 el fútbol es el deporte con mayor cobertura periodística en las secciones deportivas de los diarios de dicho continente—en el estudio no se incluye España—. Y no es solo que la imagen de los futbolistas sea la más difundida en las portadas de los diarios deportivos sino que ésta hace referencia específicamente a dos equipos: el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona.

Que la mujer deportista aparezca en un 1% de los CIV de las portadas de los diarios deportivos, del total de la muestra, no es solo un factor determinante para decir que la mujer está infrarepresentada como lo demuestran otras investigaciones similares (Martín 2009, 2010; Crolley & Teso, 2007). Estos datos confirman lo que Lacosta e Ibañez (2001) observaron que la prensa deportiva ignora a la mujer deportista (P2). La visibilización de las mujeres se explica, se relata, en los medios a partir de su participación en los Juegos Olímpicos (P3) y esta inclusión no asegura unas buenas prácticas en cuanto a la construcción de la imagen femenina ni masculina de los atletas.

La mayoría de las imágenes de los/las deportistas, en la muestra total, exhiben a los hombres desarrollando una acción atlética, activos, y en menor medida posando o pasivos, y aquí hay una diferencia reveladora respecto a las mujeres; ellas aparecen más en una actitud triunfalista, celebrando victorias deportivas, que practicando un deporte (P3). Pero su rol en las portadas sigue siendo pasiva, aunque, en este caso, la realidad social acompaña al imaginario visual de las portadas porque la selección española femenina obtuvo más medallas que la masculina en Londres 2012. El contexto olímpico se expresa visualmente en los medios analizados con hombres y mujeres, por igual, celebrando victorias deportivas y expone en mucha menor medida a atletas ejerciendo su deporte. Quizá las portadas de los diarios valoran los triunfos olímpicos de las mujeres porque representan logros nacionales. Además, las

victorias femeninas deportivas pueden convertirse en una importante herramienta para construir una identidad nacional (Von der Lippe, 2002).

Las imágenes de las portadas de los diarios analizados proporcionan una imagen limitada del escenario deportivo español, al enfocarse casi íntegramente en el fútbol, a pesar de tener atletas con prestigio internacional en deportes como la natación y el tenis. Esto último, para algunos autores es una tendencia que difícilmente pueda sufrir algún cambio (Bruce, 2013).

8. Bibliografía

A. Bernstein (2002). "Is It Time for a Victory Lap? Changes in the Media Coverage of Women in Sport". *International Review for the Sociology of Sport*, 37(4), 415-428.

B. Arslan, B., & C. Koca (2007). "A Content Analysis of Turkish Daily Newspapers Regarding Sportswomen and Gender Stereotypes". *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), 310-327.

C. George; A. Hartley & J. Paris (2001). *The Representation of Female Athletes*. En: Textual and Visual Media. Corporate Communications: An International Journal 6(2), 94-100.

D. Jones (2006). "The Representation of Female Athletes in Online Images of Successive Olympic Games". *Pacific Journal Review*, 12(1), 108-129.

E. Harold (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.

E. Ibañez (2001). "Información sobre deporte femenino: el gran olvido". *Apunts*, 65, 111-113.

E. Ibañez & M. Lacosta (1999). Tratamiento hombre/mujer en los medios de comunicación. En: III Fórum Olímpico 'Las mujeres y el movimiento olímpico: presente y futuro', Barcelona.

E. Whiteside & J. Rightler (2013). "Moving toward parity? Dominant gender ideology versus community journalism in high school basketball coverage". *Mass Communication & Society* 16(6), 808-828.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- G. Von der Lippe (2002). "Media Image. Sport, Gender and National identities in Five European Countries". *International Review for the Sociology Sports* 37(3-4), 371-395.
- J. Wood (1994). *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*. Belmont: Wadsworth Pub.
- J. Canga (1994). *El Diseño Periodístico en Prensa Diaria: Normas Básicas*. Barcelona: Bosch.
- J. Fink (2002). "An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women". *Mass Communication and Society* 5(3), 317-339.
- J.E. Frideres & J.M. Palao (2006). "Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?". *Apunts* 85, 7-14.
- K. Biscomb, & G. Gerald (2013). "A splendid effort!' Print media reporting of England's women's performance in the 2009 Cricket World Cup". *International Review for the Sociology of Sport*, 9, 48-99.
- L. Capranica; V. Billat; E. Cumps; S. Hanghoj; R. Meeusen; C. Minganti & M. Piacentini (2005). "Newspaper Coverage of Women's Sports during the 2000 Sydney Olympic Games: Belgium, Denmark, France and Italy". *Research quarterly for exercise and sport* 76(2), 212-223.
- L. Crolley & E. Teso (2007). "Gendered Narratives: The Representation of Female Athletes in the Spanish Press". *International Review for the Sociology of Sport* 42(2), 149-66.
- M. Angulo (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Madrid: Consejo Superior del Deporte.
- M. García (1983). *Diseño y remodelación de periódicos*. Spain: Eunsa.
- M. García (1987). *Contemporary Newspaper Design: A Structural Approach*. United States: Prentice Hall.
- M. García & P. Stark (1991). *Eyes on the news*. United States: Poynter Inst Media Studies.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

- M. Martín (2009). An Analysis of Amaya Valdemoro's Portrayal in a Spanish Newspaper during Athens 2004. En: P. Markula (Ed.), *Olympic Women and the Media. International Perspectives* (pp. 185-213). Canada: Palgrave Macmillan.
- M. Martín (2010). "The Big Forgotten": The Search for the Invisible Sportswomen of Spain. An Analysis of Spanish Media Coverage during the Olympic Games. En T. Bruce, J. Hovden & P. Markula (Eds.), *Sportswomen at the Olympics. A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 127-140). Rotterdam: Sense.
- P. Markula (Ed.) (2009). *Olympic women and the media. International Perspectives*. New York: Palgrave Macmillan.
- P. Pedersen (2002). Examining Equity in Newspaper Photographs: A Content Analysis of the Print Media Photographic Coverage of Interscholastic Athletics. *International Review for the Sociology of Sports* 37(3-4), 303-318.
- S.T. Eastman & A.C. Billings (1999). "Gender Parity in the Olympics: Hying Women Athletes, Favoring Men". *Athletes Journal of Sports and Social Issues* 23(2), 140-70.
- T. Bruce (2013). "Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities". *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137.
- T. Bruce, T.; J. Hovden & P. Markula (2010). *Content Analysis, Liberal Feminism and the Importance of Mapping the Media Terrain*. En: T. Bruce, J. Hovden, & P. Markula (Eds), *Sportswomen at the Olympics. A Global Content Analysis of Newspaper Coverage* (pp. 19-32). Rotterdam: Sense.
- S. Hall (1987). 'Encoding-decoding'. En: D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). London: Hutchinson Education.
- S.S. Jørgensen (2005, 2007). *The International Sports Press Survey*. Denmark: Danish Institute for Sport Studies.
- T. Krijnen; S. Van Bauwel (2015). *Gender and media. Representing, producing, consuming*. Nueva York: Routledge.
- S. MacKay & C. Dallaire (2009). "Campus newspaper coverage of varsity sports: Getting closer to equitable and sports-related representations of female athletes?". *International Review for the Sociology of Sport* 44(1), 25-40.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2016

S. Scott (2012). The gendering of sports news: An investigation into the production, content and reception of sports photographs of athletes in New Zealand newspapers. Unpublished PhD thesis, The University of Waikato Hamilton, New Zealand.