

El discurso mediático en la prensa digital del baloncesto masculino y femenino en Huelva

The media discourse in the press digital basketball male and female in Huelva

De-Casas-Moreno, P.¹, Rodríguez-Vázquez, F.M.² y Agudaded, I.³

¹ Doctora en Comunicación, Universidad de Huelva; ² Doctora en Educación, Universidad de Huelva; ³ Catedrático de Educación, Universidad de Huelva

Resumen: La presente investigación se centra en estudiar la transformación del discurso periodístico a través de un análisis semántico e interpretativo de las unidades hermenéuticas recogidas, atendiendo a un estudio cuantitativo de los tópicos y las figuras retóricas más repetidas encontradas en las noticias de la prensa digital de Huelva. El poder de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y la construcción de la realidad generan un debate constante sobre la forma de redactar las informaciones periodísticas. Las diferencias de género, así como los aspectos positivos y negativos en la Liga masculina y femenina de baloncesto provocan que el discurso informativo en la prensa digital se convierta en un elemento de análisis. Los resultados obtenidos demuestran que los medios online de Huelva, apuestan por las oraciones y códigos positivos a la hora de informar sobre los equipos masculinos y femeninos analizados.

Palabras claves: Prensa digital, competencia mediática, estereotipos, análisis del discurso, baloncesto.

Abstract: The present research focuses on the study of the transformation of journalistic discourse through a semantic analysis and interpretative hermeneutic units collected, in response to a study quanti-qualitative of topics and the most repeated rhetorical figures found in the news of the digital press of Huelva. The power of the media in shaping public opinion and the construction of reality generated a constant debate on the form of drafting the journalistic information. Gender differences, as well as the positive and negative aspects in the League masculine and feminine basketball cause the address information in the digital press to become an element of analysis. The results obtained show that the digital press of Huelva, bet for the prayers and positive codes at the time of informing about the male and female teams analyzed.

Keywords: Digital press, media literacy, stereotypes, discourse analysis, basketball.

Introducción

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la prensa digital ha cobrado un rol notorio a la hora de informar sobre los acontecimientos relacionados con el deporte. En este sentido, la cobertura de los medios de comunicación generan un discurso persuasivo, incluso llegando a quebrantar la calidad periodística e incidiendo en la construcción de estereotipos y atribuciones ideológicas positivas y negativas sobre la imagen de un deporte como es el baloncesto (De-Casas-Moreno, Maraver-López & Agudaded, 2015; Imbert, 2003). En la actualidad, este deporte se ha convertido en una de las escasas áreas, donde nuestro objeto de estudio, ha provocado el interés de los académicos, pudiéndose realizar comparativas de género entre los equipos masculinos y femeninos de la Liga.

En sus orígenes, y a lo largo de la historia del deporte, esta disciplina ha estado marcada como una práctica excluyente principalmente por dos motivos; una por su pretensión de exclusividad social y la otra por ser una práctica entendida como un reducto característico de los hombres. Han sido muchas las teorías que han pretendido explicar y justificar lo que hoy entendemos como una discriminación de sexos (Rodríguez & Agudaded, 2016; Rodríguez, Martínez & Mateos, 2009).

Por otro lado, la revisión de la literatura de esta investigación está centrada en la construcción de la realidad a través del discurso informativo, señalando cómo los medios de comunicación crean realidades alternativas y como el discurso se convierte en un elemento clave para que el lector consuma activamente la noticia. Asimismo, se destaca la prensa y la manipulación periodística a raíz del nacimiento de los medios digitales. Los nuevos modelos de información provocan que se multiplique la desinformación y obliga a desarrollar una correcta alfabetización mediática para que el lector aprenda a desarrollar la opinión crítica.

Los cambios tecnológicos y la globalización mediática han obligado a las redacciones de principios del siglo XX a reconvertirse para adaptarse. A raíz de la aparición de Internet, la comunicación se ha desarrollado caracterizándose por su inmediatez, obligando a cambiar la forma de informar y relacionarse a la sociedad (Franco & Pellicer, 2014).

Los medios de comunicación de masas son considerados como un importante instrumento para la socialización y la transmisión de valores (Rodríguez, 2015). Por este motivo, son los encargados de mostrar pautas de comportamiento tanto de forma consciente como inconsciente, convirtiéndose en algunos casos en modelos de referencia para la sociedad. Asimismo, juegan un papel de estabilización e integración de roles, valores, normas y símbolos, creando una «realidad» que

Dirección para correspondencia [Correspondence address]: Patricia de Casas Moreno. Calle Villanueva de los Castillejos 35, 4F. 21006. Huelva (España). E-mail: patricia.decasas@alu.uhu.es

afecta a nuestra visión del mundo y a su comprensión (Mateos-de-Cabo, 2007). Además, tienen la capacidad de organizar, elaborar y dar tratamiento a la información relativa de los asuntos noticiosos, a través del ofrecimiento de diferentes enfoques o puntos de vista sobre el mismo tema (Igartua & Humanes, 2004).

El discurso informativo es un elemento clave en la construcción de la realidad social y en los procesos de formación de la opinión pública (Casero-Ripollés, 2008; Grossi, 2007; Rodrigo-Alsina, 2005). Desde este punto de vista, y como indican Alonso & Casero (2016: 29) «se configura como un recurso fundamental de poder, puesto que quien tiene acceso al mismo puede ejercer una elevada influencia, en términos simbólicos, sobre el conjunto de la sociedad. Su producción asume un valor estratégico de primer orden puesto que establece el qué (temas) y el cómo (encuadres o frames)». Es por ello, que nos encontremos con situaciones donde se usa un discurso que llega a crear realidades alternativas e incluso alejadas de la verdadera noticia. Según Crovi & Lozano (2010), estas situaciones pueden producirse por múltiples motivos: por un lado, los medios de comunicación se convierten en generadores de la opinión crítica. Esto es debido a la multiplicidad de mensajes informativos caracterizados por la descontextualización. Por otro lado, desarrollan una cultura identificada por la incertidumbre y el riesgo. Por último, los receptores de la información identifican con más facilidad los fenómenos negativos, antes que la propia comprensión de los hechos.

Cuando analizamos las representaciones socio-lingüísticas en instrumentos, como los manuales de estilo, no podemos dejar de atender a las distintas temporalidades en que éstas se inscriben (Narvaja & Del-Valle, 2010). De esta forma, algunas están ligadas a la coyuntura y a las transformaciones tecnológicas que se han operado como por ejemplo las que derivan de la aparición de las redes sociales. Otras responden a fenómenos que convocan una temporalidad media como la conformación de áreas idiomáticas o, incluso, la memoria del propio género. Y por último, existen aquellas que anclan en temporalidades más amplias como la de los instrumentos lingüísticos que han regulado la discursividad en Occidente: en nuestro caso, retóricas y artes de escribir (Narvaja, 2015). En este sentido, hay que destacar que el discurso comunicativo es de predominancia verbal, sin embargo existe una constante vinculación con las vertientes no-verbales y para-verbales de la comunicación. Por lo tanto, el discurso es la actividad encargada de generar un significado en los mensajes. Según García-Fariña, et al. (2016), la relación entre la comunicación y su influencia en la motivación está basada en un estudio, en el cual se analizó la propuesta comunicativa de carácter teórico a través de tres criterios: la claridad del mensaje, el uso del humor y la relevancia de la comunicación con el fin de conseguir desarrollar las metas personales y las necesidades de aprendizaje de los lectores.

Por otro lado, si nos detenemos a reflexionar sobre la presencia de las mujeres en las noticias, hay que destacar, fundamentalmente, su ausencia como protagonistas, algo que se ha llegado a denominar «aniquilación simbólica» (Ortiz, 2004). Hay autores que consideran que la figura de la mujer es representada y tratada en los mensajes de las noticias de manera estereotipada, tachándolas de inferioridad no sólo en lo personal, también se refieren al contexto de lo profesional e incluso cultural (Rovetto & Sivelio, 2012).

Los diferentes estudios sobre la prensa deportiva y el tratamiento de la información confirman el aumento de los estereotipos y la escasa representación de la figura femenina. En este sentido, el género se ha convertido en una categoría de análisis con el objetivo de estudiar la relación de la mujer con el entorno y a la misma vez la contraposición de la figura masculina. Por lo tanto, es imperante la necesidad de abordar el papel femenino para comprender la información transmitida, en concreto en la prensa deportiva, por los medios de comunicación y su influencia en la opinión pública en el momento de valorar a las deportistas. La imagen de la mujer en la prensa española no está representada equitativamente frente al hombre. La figura femenina se convierte en un hecho noticioso tan solo en el 5.11% de los casos, mientras que la figura masculina ocupa el 92.24%, sin variaciones con el paso de los años. Por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel fundamental a la hora de transmitir una imagen femenina no estereotipada y al convertirse en los motores de cambio de una sociedad sin discriminación de género. Sin duda, la presencia femenina en la prensa digital está cobrando un rol notorio tras su progresiva incorporación a la vida pública y laboral, dando lugar así al debilitamiento de algunos estereotipos (Barranda-Andujar, 2014).

Podemos definir los estereotipos de género como las creencias sobre las diferencias que existen entre hombres y mujeres (Deaux, 1985) o, por otro lado, la asignación de características que diferencian a las personas por el simple hecho de pertenecer a géneros distintos. Estas características pueden contener rasgos de personalidad, rasgos físicos, roles, habilidades, ocupaciones y orientaciones en general (Guimond & Roussel, 2001). Estos estereotipos dan lugar a importantes consecuencias negativas, limitando el desarrollo integral de las personas e influyendo sobre sus preferencias, desarrollo de habilidades, aspiraciones, emociones, estado físico, rendimiento, etc. (Castillo & Montes, 2014).

Múltiples son los estudios y discusiones que se han desarrollado sobre el concepto de «naturaleza femenina» y los caracteres definidos como femeninos, haciéndose evidente que éstos son productos de un determinado contexto histórico, cultural y social (Rodríguez, Martínez & Mateos, 2005). Por ello, y en palabras de estos mismos autores, indican que los estereotipos marcan los comportamientos de las personas limitándolas en detrimento de la libertad y espontaneidad,

asociando a cada sexo una serie de rasgos que los identifican, relacionando lo masculino con la competitividad, la agresividad y la independencia, entre otros; mientras que los rasgos femeninos son la sumisión, el orden y la pasividad. Por ende, uno de los estereotipos más resistentes al cambio es aquel «que permite considerar que hay deportes más apropiados para las mujeres y otros que lo son para los hombres, favoreciendo al género masculino en el ámbito de la actividad física y el deporte» (Alvariñas, Fernández & López, 2009).

Podemos hacer hincapié en que todos los estudios sobre esta temática, coinciden en recalcar que en sus orígenes el deporte ha sido concebido como una práctica con una importante influencia androcéntrica, contando con una función social que consiste en tratar de legitimar, apoyar o justificar la situación de dependencia, de subordinación y de desigualdad en la que se encuentran las mujeres (Michel, 1987). No obstante, el análisis en la participación de las mujeres españolas en el deporte –cualquier práctica: ocio, alto nivel u ocupando puestos de decisión– han puesto de manifiesto un fenómeno que resulta paradójico (Puig & Soler, 2004).

Por último, los estudios realizados desde los años ochenta, muestran que el género es una variable independiente fundamental para comprender los estereotipos generados a través de la práctica del deporte (García-Ferrando, 1997). Además, hay que destacar que las mujeres han conseguido proyectar los valores adquiridos en el proceso de socialización, reproduciendo así las relaciones de género existentes (Puig & Soler, 2004). En este sentido, el objetivo principal planteado para esta investigación está enmarcado en estudiar la transformación del discurso periodístico a través de un análisis semántico e interpretativo de las unidades hermenéuticas recogidas y analizadas, atendiendo a un estudio cuanti-cualitativo de los tópicos y las figuras retóricas más repetidas encontradas en las noticias de la prensa digital de Huelva.

Método

Con este estudio se pretende demostrar la transformación del discurso periodístico a través de un análisis comparativo centrado en la diferenciación de género de los dos equipos de baloncesto más visibles en la ciudad de Huelva: C.B. Conquero (Equipo Femenino) y C.B. Enrique Benítez (Equipo Masculino). De este modo, este trabajo está enmarcado en la configuración teórica de análisis del discurso, donde el estudio de los tópicos más repetidos será nuestro objeto de exposición. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es analizar el discurso informativo en la prensa digital onubense con el fin de poder realizar un análisis semántico e interpretativo de las unidades hermenéuticas recogidas y conocer las atribuciones positivas y negativas enmarcadas en ambos equipos deportivos.

Entre los resultados que obtenidos hay que destacar, por

un lado, la reiteración de los elementos discursivos en las unidades informativas y, por otro lado, se identificaron las figuras retóricas. Los resultados obtenidos serán de carácter cuanti-cualitativo, señalando por un lado, la reiteración de los elementos discursivos en las unidades informativas y por otro lado, identificando las figuras retóricas encontradas.

Participantes

Para el análisis de contenido se ha tomado en consideración la selección de los tres periódicos digitales más populares de la localidad durante el período comprendido del 1 de septiembre de 2015 al 30 de mayo de 2016 (duración de la temporada de baloncesto): «Huelva 24», «Huelva Información» y «Huelva Buenas Noticias».

Tabla 1. Muestra de Periódicos Digitales.

Periódico Digital	Página Web
Huelva 24	http://huelva24.com/
Huelva Información	http://www.huelvainformacion.es/
Huelva Buenas Noticias	http://huelvabuenasnoticias.com/

Procedimiento

Por otro lado, para la elaboración de la criba informativa se atendieron sólo a aquellas unidades periodísticas que tuvieran relación con sus equipos de más alto escalafón. Además, se crearon familias de códigos para diferenciar las macro posiciones discursivas de las informaciones, quedando de la siguiente forma:

Estado emocional de los seguidores de baloncesto

- Enfatización de la euforia por la victoria
- Enfatización del temor a la derrota

Diversificación de procedencia de los/as jugadores/as

- Convivencia con el origen de los/as jugadores/as
- Polarización con el origen de los/as jugadores/as

Diferenciación de género de los/as jugadores/as

- Aspectos positivos del género
- Aspectos negativos del género

Atribuciones ideológicas en la Liga masculina y femenina

- Valores negativos ideológicos
- Valores positivos ideológicos

Expresión retórica del discurso

- Utilización de eufemismos
- Utilización de disfemismos

Por último, para llevar a cabo el análisis cuanti-cualitativo se utilizó el software MAXQDA (Qualitative Data Analysis Software) para clasificar las unidades informativas, así como los códigos encontrados.

Resultados

Tras la selección de las unidades informativas en el período analizado, comprendido entre el 1 de septiembre de 2015 al

30 de mayo de 2016 (duración de la temporada de baloncesto), se han recogido un total de 285 noticias y reportajes repartidos de la siguiente forma:

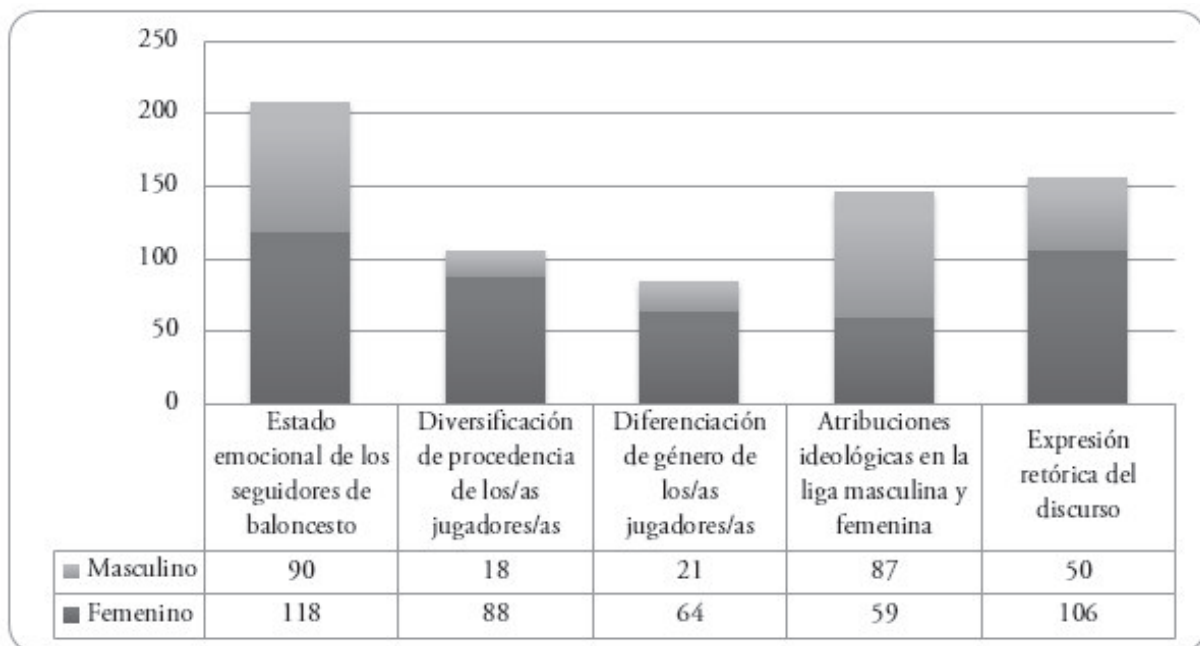
Tabla 2. Unidades informativas según la prensa digital seleccionada.

	Equipo Femenino -C.B. Conquero-	Equipo Masculino -C.B. Enríque Benítez-
Huelva Información	24	28
Huelva 24	111	31
Huelva Buenas Noticias	51	40
Total	186	99

Por otro lado, tras realizar la comparación sobre la reiteración de los códigos emergentes estudiados en la prensa digital de Huelva, de las Ligas de Baloncesto (masculina y femenina) de la localidad, señalamos que el estudio ha contado con 701 sistemas de códigos analizados de un total de 186 unidades informativas relacionadas con la Liga Femenina y 99 unidades informativas concernientes a la Liga masculina; destacan-

do las temáticas más repetidas y significativas de ambos clubs. Además, de este sistema de códigos 435 pertenecen al equipo femenino y 266 son recogidos por el equipo masculino. Por lo tanto, tras el análisis de contenido, la exposición de los datos se representa de la siguiente manera según el gráfico expuesto (Gráfico 1):

Gráfico 1. Familia de códigos emergentes analizados.



En cuanto a la reiteración de los códigos positivos y negativos que conforman el conjunto analizado, hay que destacar de forma global que se han contabilizado un total de 492 códigos positivos frente a los 209 negativos de los tres periódicos digitales seleccionados. En este sentido, las noticias que recogen estos valores positivos recaen, sobre todo, en «Huelva Información» y en «Huelva Buenas Noticias», apartando a

«Huelva 24» a un tercer puesto. Asimismo, para conocer una visión más específica de los diarios digitales y la diferenciación de género detallamos los siguientes datos: concerniente al equipo femenino, «Huelva Información» y «Huelva Buenas Noticias» son los que han recopilado un mayor número de códigos positivos, representados en la cantidad de 129 y 127 respectivamente. De igual forma, estos dos diarios recogen

una alta carga de códigos negativos, 68 y 36, frente a «Huelva 24» que desciende hasta 28, demostrando que su discurso queda alejado de mensajes nocivos sobre el género. Por su parte, el equipo masculino, los diarios más populares han sido «Huelva Buenas Noticias» y «Huelva 24» en la cuantificación de los códigos positivos con un total de 69 y 63, mientras que para los códigos negativos «Huelva Información» es el que ha contado con más repeticiones, contabilizando hasta 30 unidades.

La frecuencia discursiva de los tópicos convierte a los medios de comunicación en modeladores de la opinión pública. De esta forma, el código más repetido que se ha analizado es el del «estado emocional de los seguidores de baloncesto», que en ambos equipos ha conseguido el valor más alto, 118 en el sector femenino y 90 en el masculino. Por su parte, el código menos reiterativo ha sido el que mantiene vinculación con la «diferenciación de género de los jugadores/as». Sin embargo, en este punto del estudio no coinciden los dos equipos examinados, ya que el código con menor presencia en el equipo femenino es el de las «atribuciones ideológicas en la Liga masculina y femenina» con un total de 59 códigos y en el equipo masculino la «diversificación de procedencia de los jugadores/as» con un total de 18. Por lo tanto, se pueden indicar los primeros rasgos significativos que evidencian diferencias palpables en la información digital entre la Liga masculina y femenina de los equipos de Baloncesto de Huelva.

Por otro lado, para continuar se procede a la exposición de los datos analizados estableciendo una separación de los códigos creados con el fin de comprenderlos uno a uno. El análisis de contenido llevado a cabo con el software Maxqda, ha ofrecido la posibilidad de cuantificar y cualificar las unidades

informativas recolectadas sobre el objeto de estudio. De esta forma, tras desarrollar un análisis minucioso de las 5 familias de códigos quedan representadas de la siguiente forma:

1. Estado emocional de los seguidores de baloncesto

Tabla 3. Código -Estado emocional de los seguidores-.

	Femenino	Masculino	Total
Estado emocional de los seguidores de baloncesto	118	90	208
Enfatización de la euforia por la victoria	90	54	144
Enfatización del temor a la derrota	28	36	64

El discurso mediático representado en las unidades informativas examinadas mantiene una meta instituida: establecer una comunicación en las situaciones sociales de los seguidores de este deporte –el baloncesto–. De esta forma, las codificaciones extraídas señalan una alta «enfatzación de la euforia por la victoria» de los equipos, tanto femenino (90) como masculino (54), mientras que por su parte, la «enfatzación del temor a la derrota» queda relegada a un segundo plano. Sin embargo, podemos señalar que los mensajes de temor son más descendentes en el sector femenino frente al masculino. De esta manera, el poder de la prensa digital está centrado en acentuar los mensajes positivos sobre ambos equipos de baloncesto. A continuación, se demuestran los enunciados periodísticos que recogen los datos analizados de ambos equipos y descritos a través del análisis de contenido:

Tabla 4. Análisis cualitativo –Enfatización de los seguidores-.

	Enfatización de la euforia por la victoria		
	«Huelva Información»	«Huelva 24»	«Huelva Buenas Noticias»
Femenino	«El entrenador agregó que: las jugadoras, el equipo y la ciudad se merecen que la próxima semana estemos afrontando una fase final de la Copa de la Reina y que solamente se esté hablando de baloncesto».	«Tenemos una copa de la Reina, que eso ya no nos lo quita nadie, y es mi mejor año deportivamente».	«El CB Conquero regala a su afición un gozoso estreno de Liga ganando al Perfumerías Avenida».
Masculino	«El conjunto onubense, que busca su tercera victoria consecutiva, quiere cerrar de forma brillante el año brindándole un triunfo a sus incondicionales».	«Rodríguez Walls: Ésta ha sido la mejor de las tres temporadas que llevamos en la categoría».	«El CDB Enrique Benítez (Huelva en la competición) ha certificado su plaza para competir la temporada que viene en una nueva Liga EBA».
	Enfatización de la euforia por la derrota		
Femenino	«Además de la baja de la nigeriana, el Conquero tiene hoy la ausencia de Nerea Raulu, quien sufre una rotura fibrilar y molestias en el nervio ciático, y la duda de María Pina».	«El equipo onubense no pudo sumar la victoria que le falta para ser matemáticamente segundo de la fase regular de la Liga Femenina».	«El equipo onubense llega a la cita en su peor momento deportivo de la temporada, con tres derrotas en los últimos cuatro encuentros».
Masculino	«El Huelva, sin fortuna».	«Esfuerzo sin recompensa ante el líder invicto».	«En la tarde-noche de ayer se produjo la salida del jugador Emilio Morilla de la disciplina del Huelva».

2. Diversificación de procedencia de los jugadores/as

Tabla 5. Código -Diversificación de procedencia de los/as jugadores/as-

	Femenino	Masculino	Total
Diversificación de procedencia de los/as jugadores/as	88	18	106
Convivencia con el origen de los/as jugadores/as	72	15	87
Polarización con el origen de los/as jugadores/as	16	3	19

Concerniente a la segunda familia de códigos, se debe establecer una significación de las unidades informativas analizadas. En este sentido, se debe implantar una estructura y coherencia en las transcripciones en relación a la temática general

del estudio. Se demuestra que de nuevo los valores positivos ocupan los primeros puestos aunque presentando disparidades. En primer lugar, la «convivencia con el origen de los jugadores/as» muestran una diferencia significativa entre ambos equipos. Por su parte, el equipo femenino cuenta con un total de 72 códigos, mientras que en el equipo masculino solo se ha contabilizado 15. Sin duda, esta disconformidad se sustenta en la plantilla de este año, donde el equipo femenino ha computado la presencia de múltiples jugadoras nacionales y extranjeras en balance con el equipo opositor. En segundo lugar, la «polarización con el origen de los jugadores/as» queda representada con un total de 16 códigos para el equipo femenino y 3 para el masculino. La diferencia existente en esta unidad hermenéutica es visible a lo largo de las problemáticas presentadas en el equipo femenino durante toda la temporada. Para reforzar estos datos e hipótesis se presentan los siguientes resultados:

Tabla 6. Análisis de contenido –Convivencia/polarización con el origen-

Convivencia con el origen de los/as jugadores/as			
	«Huelva Información»	«Huelva 24»	«Huelva Buenas Noticias»
Femenino	«Para ello ha realizado cuatro incorporaciones: la base portuguesa Catarina Neves, que procede del Essa; la escolta catalana Rosó Buch (llegada del Bembibre), y las estadounidenses Haley Peters (Ferrol) y Talia Caldwell (Ippokratis griego)».	«El proyecto de los sueños y los problemas del CB Conquero ha tocado a su fin en la pista y las jugadoras vuelven a casa. Una de ellas es la escolta de Mataró (Barcelona) Rosó Buch».	«Han venido cuatro compañeras nuevas que van a dar un pasito de calidad al equipo, que nos hace falta para cumplir los objetivos y veo mucho nivel».
Masculino	«Las malas noticias se completan desde la enfermería, pues el concurso del escolta argentino Julián Horacio López Delgado, una de las estrellas del Enrique Benítez Huelva».	«El pívot ucraniano -español de 20 años y 2,08 metros Vladimir Orlov, que llega del Básquet Coruña y el Morón y que la pasada temporada militó en el Enrique Benítez».	«El jugador internacional por Ucrania ya tuvo la oportunidad de conocer a sus compañeros, y si nada se tuerce, debutará en casa ante el conjunto del Huelva ».
Polarización con el origen de los/as jugadores/as			
Femenino	«El técnico advirtió el jueves que alguna jugadora extranjera podría desvincularse del club unilateralmente si no se arreglaban los problemas económicos».	«La alero valenciana María Pina, que ha fichado por el Angers de Francia, y la pívot internacional barcelonesa Luci Pascua, que se ha comprometido con el Mann Filter de Zaragoza».	«La ala pívot es la jugadora más valorada (MVP) de la competición y podría haber decidido unilateralmente abandonar la disciplina del conjunto onubense debido al impago de sus emolumentos, acogiéndose a la normativa».
Masculino	« Alero -pívot de 1-96, nacido en Madrid (11-07-1986), y con una amplia trayectoria en los equipos madrileños, para finalizar, por cuestiones de trabajo, en esta última temporada en Sevilla».	-----	« Pablo Pacheco Castillo nació en Sevilla (30-4-1990), y es un pívot nato con 2.02 . Comenzó en los escalafones inferiores de Cajasol».

3. Diferenciación de género de los/as jugadores/as

Tabla 7. Código -Diferenciación de género de los/as jugadores/as-

	Femenino	Masculino	Total
Diferenciación de género de los/as jugadores/as	64	21	85
Aspectos positivos del género	48	13	61
Aspectos negativos del género	16	8	24

En correspondencia a la tercera familia de códigos, retomamos la idea anterior de la significación para demostrar las posibles diferencias de género sobre los/as jugadores/as de un equipo. Por lo tanto, hay que señalar que los «aspectos positivos» en el equipo femenino mantienen una posición notoria con un total de 48 códigos, mientras que en el sector masculino desciende hasta 13. Asimismo, en cuanto a los «aspectos negativos» se evidencia que en el sector femenino predominan **más** estas diferencias que

en el masculino con un contraste de 8 códigos. A pesar de contabilizar una alta cantidad de códigos positivos, se expresa la existencia de diferenciación de género en el discurso mediático:

Tabla 8. Análisis de contenido –Aspectos del género–.

Aspectos positivos del género			
	«Huelva Información»	«Huelva 24»	«Huelva Buenas Noticias»
Femenino	«Entiendo su postura y voy a estar a muerte con ellas. Son mujeres que están despellejándose por la imagen del club, de la ciudad y de la región».	«Ser un club exclusivamente femenino, aunque tenemos también una escuela mixta en iniciación, es algo muy complicado».	«Una de las mayores cualidades de este plantel de jugadoras es la polivalencia de las mismas, algo que el propio Carrasco se encargó de remarcar».
Masculino	«Rodríguez Walls no tiene envidia del baloncesto femenino: está ahí porque se lo merece».	«El club de baloncesto Enrique Benítez, con quienes compartimos el objetivo de iniciar a los jóvenes en el deporte y fomentar los valores que se transmiten a través de la práctica deportiva como la superación y la convivencia».	«...Sea de puertas abiertas y se dedique sobre todo a la cantera y a los niños y niñas que practican el baloncesto».
Aspectos negativos del género			
Femenino	«A la sombra de los equipos masculinos de Huelva se mantuvo durante años siendo un club exclusivamente de una cantera de niñas que querían ser grande».	«¿Por qué si se respeta ese contrato de patrocinio con el baloncesto masculino y con el femenino no?».	«Vamos a jugar muy pocos partidos de pretemporada, pero es lo que significa ser el único representante andaluz y estar a 600 kilómetros de todo el baloncesto femenino».
Masculino	«Carrasco añade que es una cuestión física. En pretemporada estuvimos a punto de pedirle un amistoso al Conquero».	«Hay una coyuntura y una serie de hechos que han hecho que el Conquero no haya llegado a más esta temporada».	«600 personas han disfrutado como hacía mucho tiempo que no se veía en Huelva en un partido de baloncesto masculino».

4. Atribuciones ideológicas en la Liga masculina y femenina

Tabla 9. Código -Atribuciones ideológicas en la Liga masculina y femenina-.

	Femenino	Masculino	Total
Atribuciones ideológicas en la Liga masculina y femenina	59	87	146
Valores negativos ideológicos	25	65	90
Valores positivos ideológicos	34	22	56

Continuando con la estructura y coherencia de las oraciones, el equipo femenino detalla un total de 25 códigos frente a los 65 del sector masculino, relacionados con los «valores negativos ideológicos» en la Liga masculina y femenina de baloncesto. Sin embargo, al extraer los «valores positivos ideológicos» de ambos equipos se exhibe que la reiteración del discurso es más elevada en el equipo femenino con un total de 34 frente al masculino que desciende a 22. En este sentido, los problemas económicos del equipo masculino han generado opiniones nocivas frente a las galardonadas en la Copa de la Reina 2016.

Tabla 10. Análisis de contenido –Valores ideológicos–.

Valores negativos ideológicos			
	«Huelva Información»	«Huelva 24»	«Huelva Buenas Noticias»
Femenino	«La plantilla amenaza con no jugar mañana en Zamora ni la Copa de la Reina si no se le abona la nómina de diciembre El club, sin dinero tampoco para los desplazamientos, adeuda también 93.000 euros a Hacienda».	«Espada se defendió así de la petición que han firmado diez clubes de la Liga Femenina para que el conjunto onubense sea expulsado de la competición por violar su reglamento».	«Vamos a jugar muy pocos partidos de pretemporada, pero es lo que significa ser el único representante andaluz y estar a 600 kilómetros de todo el baloncesto femenino».
Masculino	«El baloncesto de elite (ACB o LEB Oro) tardará mucho en volver, no lo veo ni a corto ni a medio plazo; hace falta que una institución o una empresa apueste por él».	«En cuanto a las cantidades que se han dado en la prensa (200000€), creemos que es un error importante comenzar a hablar de fusión».	«No estamos de acuerdo en pensar en la cantera como un factor más para financiar y mantener al equipo “referente” y el pago de sus fichajes».

Valores positivos ideológicos			
Femenino	«Incita a su afición a seguir #soñandoenmagenta tras un año que resultó histórico a nivel de logros, con la clasificación para la Copa de la Reina».	«Defensa hasta la extenuación, un juego interior poderoso y valentía en el exterior han sido sus argumentos».	«Ejemplo de valores deportivos, sacrificio y superación, en su perfil de twitter tiene escrita la leyenda -A codazos hasta la cima-».
Masculino	«El CDB Benítez pretende, como siempre, enseñar divirtiéndose».	«El Enrique Benítez ayudará al decano comprando 30 entradas para el Recre-BChiclana».	«El CDB Enrique Benítez organiza el sábado una jornada de convivencia en las pistas de la calle Jabugo».

5. Expresión retórica del discurso.

Tabla 11. Código -Expresión retórica del discurso-

	Femenino	Masculino	Total
Expresión retórica del discurso	106	50	156
Utilización de eufemismos	59	42	101
Utilización de disfemismos	47	8	55

Por último, las expresiones retóricas del discurso deben estar representadas por la funcionalidad léxica, enfocando el estilo de las transcripciones hacia las variables que se puedan

realizar en un discurso. La «utilización de eufemismos» presenta un valor elevado en el equipo femenino con un total de 59 códigos, mientras que el equipo masculino contabiliza 42. Sin embargo, se puede observar que el equipo femenino expone un alto elevado de disfemismos con 47 reiteraciones en comparación con el equipo masculino, registrando tan solo 8. En este sentido, podemos retomar la afirmación de la diferencia de género, el baloncesto como deporte de élite para el sector masculino y la falta de una correcta alfabetización mediática, tal y como hemos apuntado en el marco teórico de este artículo. La construcción del discurso se puede ver reflejada de la siguiente forma:

Tabla 12. Análisis de contenido –Uso del discurso-

Utilización de eufemismos			
	«Huelva Información»	«Huelva 24»	«Huelva Buenas Noticias»
Femenino	«Gabriel Carraco también habló sobre el –palo- que supuso que la Copa de la Reina no viniera a Huelva».	«Blanco y en botella, porque él es el que ha ganado la Copa de la Reina».	«Yo no me monto en una furgoneta y hago dos mil kilómetros conduciéndola porque me guste conducir, sino porque este club tiene un presupuesto muy exiguo».
Masculino	«...estrecha colaboración- que la Diputación mantiene desde hace años con la Delegación para la promoción del baloncesto».	«El último fue un toma y daca constante, con muchos nervios».	«El ritmo impuesto por el equipo de albero fue alto hasta para los jóvenes cachorros».
Utilización de disfemismos			
Femenino	«...Me he dejado la piel por este club, la salud, con años en los que no he cobrado... y si llama alguien que quiere aprovechar la ocasión y dice que no quiere que yo esté, me voy sin problemas».	«Gabriel Carrasco muestra asco y desaprobación».	«A lo mejor alguien se pasa por el forro todo esto».
Masculino	«La veteranía del club onubense debe imponerse sobre un rival caracterizado por su juventud y falta de experiencia».	«Tras dos varapalos, es difícil mantenerse en pie y pelear, Huelva lo hizo».	«En esa fase se ha mostrado algo irregular, castigado en exceso en determinados partidos por sus propios errores».

Discusión y conclusiones

En términos generales, hay que destacar como se estructuran las visiones estereotipadas sobre las mujeres y los hombres en la conformación del discurso mediático en la prensa digital de Huelva en relación con la práctica del deporte de baloncesto. Por lo tanto, es necesario incidir que del total de noticias y reportajes recogidos y analizados, la balanza recae hacia el sector femenino, llegando incluso a superar los mensajes relacionados con la parte masculina.

Las desigualdades entre hombres y mujeres han sido objeto de estudio en numerosas investigaciones, las cuales han sido desarrolladas desde diferentes perspectivas y en la gran mayoría de los campos del conocimiento. Estos estudios reflejan que existe suficiente justificación para entender que las personas desarrollan expectativas, roles, valores profesionales y habilidades asociadas a la carrera determinadas por el género (Nash y Marre, 2003; Sebastián et al., 2005; Blosch, 2005 en Sánchez et al., 2011).

Al detenernos en aportación al deporte femenino, se puede

observar que existe una amplia investigación relacionada con la socialización dentro y a través del deporte que no dedicó mucho espacio a tiempo de chicas y mujeres. Además, conforme han ido transcurriendo las décadas, se ha aumentado significativamente el interés a las mujeres y a examinar sus experiencias en el deporte a la luz de factores sociales y culturales más amplios (Macías, 1999).

La reiteración de los tópicos genera que los medios de comunicación y en este caso, la prensa digital, se convierta en modeladores de la opinión pública, desarrollando la identidad de sus lectores. El lenguaje cobra un rol notorio como constructor de realidades al convertirse en un instrumento de control social (Baum & Potter, 2008; Romero-Rodríguez, De-Casas-Moreno & Toukoumidis, 2015). Esta afirmación se puede corroborar mediante los resultados obtenidos, ya que el código más repetido que se ha analizado ha sido el «estado emocional de los seguidores de baloncesto», frente al menos reiterativo que ha sido la «diferenciación de género de los jugadores/as». En este sentido, se creyó oportuno establecer una división de los códigos para analizarlos y comprenderlos uno a uno, desarrollando un análisis minucioso de las 5 familias de códigos estructurados.

Por ende, se puede concluir que las noticias relacionadas con el Club Masculino enfatizan la imagen y los aspectos positivos del equipo, contando con mensajes que destacan las atribuciones ideológicas positivas y el enmascaramiento de algunas informaciones mediante eufemismos. Asimismo, podemos destacar que la prensa digital apuesta por engrandecer este deporte. Por su parte, en la finalidad comunicativa del Club Femenino se acentúan los mensajes relacionados con el estado emocional de los seguidores con respecto a la enfatización de la

euforia por la victoria y a la diversificación de procedencia de las jugadoras. También, podemos destacar que se establece una fuerte distinción a raíz del total de las unidades hermenéuticas. Por lo general, estas noticias siempre han sido más numerosas por parte del equipo masculino, sin embargo, observamos que en esta ocasión el equipo femenino ocupa el primer puesto informativo por los logros obtenidos durante el año.

Por otro lado, en cuanto a los códigos positivos, los periódicos online que contribuyeron más al discurso periodístico, fueron «Huelva Información» y «Huelva Buenas Noticias» con un total de 186 y 196 códigos respectivamente, contabilizados en conjunto. Asimismo, ambos periódicos contabilizan de igual forma el mayor número de códigos negativos, relegando a un tercer plano a «Huelva 24» con una presencia minoritaria en el análisis. Además, se establece una diferenciación entre ambos, mientras que para Club Femenino los periódicos que más engrandecen su labor deportiva son «Huelva Información» y «Huelva Buenas Noticias», en el caso del Club masculino la balanza cambia a favor de «Huelva Buenas Noticias» y «Huelva 24», demostrando el interés de cada uno de los medios digitales.

Por último, tras el desarrollo de este análisis podemos destacar que la prensa digital de Huelva, apuesta por las oraciones y códigos positivos a la hora de informar sobre el equipo masculino, C.B. Enrique Benítez y el equipo femenino, C.B. Conquero. La construcción de la realidad a través de la prensa y la reiteración de la familia de códigos se justifican en la diferencia de género demostrado cuantitativamente. Asimismo, la finalidad mediática se concentra en generar disparidades entre ambos equipos, exaltando las virtudes y deficiencias de los equipos seleccionados.

Referencias bibliográficas

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2016). La influencia del discurso sobre cambio social en la agenda de los medios. El caso de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 11, 25-51.
- Alvariñas, M., Fernández-Villarino, M. A. & López-Villar, C. (2009). Actividad física y percepciones sobre deporte y género. *Revista de investigación en Educación*, 6, 113-122.
- Barranda-Andujar, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-102.
- Baum, M. A., & Potter, P. B. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11, 39-65.
- Biernat, M. (1991). Gender stereotypes and the relationship between masculinity and femininity: A developmental analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 351-365.
- Blosch, D. P. (2005). Complexity, chaos and nonlinear dynamics: a new perspective on career development theory. *The career development quarterly*, 53 (3), 194-207.
- Casero-Ripollés, A. (2008). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Fragua.
- Crovi, D. & Lozano, C. (2010). *La faena de lo incierto. Medios de comunicación e incertidumbre*. México: Unam.
- Castillo-Mayén, R. & Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología*, 3, 1044-1060.
- Deaux, K. (1985). Sex and Gender. *Annual Review of Psychology*, 36, 49-81.
- De-Casas-Moreno, P., Maraver-López, P. & Aguaded, I. (2015). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española. Propuesta de cuestionario como medidor de hábitos de la audiencia audiovisual. *Icono 14*, 1-23.
- Franco, M. & Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas: Claves para entender los nuevos medios de comunicación de la era digital*. Barcelona: UOC.
- García-Fariña, A., Jiménez, F. J., & Anguera, M. T. (2016). Análisis observacional del discurso docente del profesorado de educación física en formación a través de patrones comunicativos. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 171-182.
- Guimond, S. & Roussel, L. (2001). Bragging About One's School Grades: Gender Stereotyping and Students' Perception of Their Abilities in Science, Mathematics, and Language. *Social Psychology of Education*, 3, 275-293.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid: CIS.
- Imbert, G. (2003). *Producción de la realidad y espectacularización de la actualidad en el discurso periodístico*. Madrid: Archiviana.

17. Macías-Moreno, V. (1999). Estereotipos y deporte femenino. La influencia del estereotipo en la práctica deportiva de niñas y adolescentes. *Tesis Doctoral*. Granada: Universidad de Granada.
18. Mateos-de-Cabo, R. (2007). *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid.
19. Michel, A. (1987). *Fuera Moldes. Hacia una superación del sexismo en los libros infantiles y escolares*. Barcelona: Les Donnes.
20. Narvaja, E. & Del-Valle, J. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: discurso glotopolítico y panhispanismo. *Spanish in Context*, 1, 1-24.
21. Narvaja, E. (2015). Los manuales de estilo periodísticos para las versiones on-line: las representaciones del lector y su incidencia en la regulación de discursos y prácticas. *Circula*, 2, 138-160.
22. Nash, M. & Marre, D. (2003). *El desafío de la diferencia: representaciones culturales e identidades de género, raza y clase*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
23. Ortiz-Henderson, G. (2004). Mujeres en los medios: ¿Aniquilación simbólica o democratización mediática? *Revista Mexicana de Comunicación*.
24. Puig, N. & Soler, S. (2004). Mujer y deporte en España: estado de la cuestión y propuesta interpretativa. *Mujer y deporte*, 76, 71-78.
25. Rodríguez, F. M. (2015). Educación y valores interculturales a través del cómic. El lenguaje gráfico-visual como estrategia de aprendizaje en el Proyecto Europeo «Valori Comuni». (Tesis inédita de doctorado). Huelva: Universidad de Huelva.
26. Rodríguez, F. M. & Aguaded, I. (2016). Usin comics as a strategy for learning intercultural values. *Media Education (MED). Studi, ricerche, buone pratiche*, 7, 19-31.
27. Rodríguez, D., Martínez, M. J. & Mateos, C. (2009). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.
28. Rodríguez-Tejeiro, D., Martínez-Patiño, M.J. & Mateos-Padorno, C. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de investigación en educación*, 2, 109-126.
29. Romero-Rodríguez, L. M., De Casas Moreno, P. & Torres Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10 (1), 31-43.
30. Rovetto, F. & Simelio, N. (2012). Diferencias de género en los medios de comunicación. Análisis de la invisibilización del trabajo de las mujeres en la prensa española. *Enfoques XXIV*, 1, 31-52.
31. Sánchez-García, M., Suárez-Ortega, M., Manzano-Soto, N., Oliveros-Martín-Varés, L., Lozano-Santiago, S., Fernández-D'Andrea, B. & Malik-Liévano, B. (2011). Estereotipos de género y valores sobre el trabajo entre los estudiantes españoles. *Revista de Educación*, 355, 331-354.
32. Sebastián, A., Sánchez, M. F., Sutil, M. I., Boronat, J., Cadierno, D. & Solano, L. O. (2005). *La presencia de estereotipos de género en el sistema educativo como determinante del desarrollo personal y profesional*. Madrid: Dyckinson.