

# Infrarrepresentación, excepcionalización, periferización. Androcentrismo relacional en la construcción narrativa de clubes de fútbol: el caso del Athletic Bilbao\*

Fernando Gutiérrez-Chico

Universidad de Salamanca, España

Íñigo González-Fuente

Universidad de Cantabria, España

<https://doi.org/10.7440/antipoda52.2023.04>

**Cómo citar este artículo:** Gutiérrez-Chico, Fernando e Íñigo González-Fuente. 2023. "Infrarrepresentación, excepcionalización, periferización. Androcentrismo relacional en la construcción narrativa de clubes de fútbol: el caso del Athletic Bilbao". *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 52: 87-112. <https://doi.org/10.7440/antipoda52.2023.04>

Recibido: 2 de diciembre de 2022; aceptado: 11 de mayo de 2023; modificado: 9 de junio de 2023.

87

■  
P A N O R Á M I C A S

**Resumen:** en el marco de la construcción sociocultural del deporte, la presente investigación se centra en la jerarquización androcéntrica de las narrativas mediatisadas en el fútbol. Exploramos el planteamiento de dichos relatos en clave de género y a nivel de clubes. Específicamente, se indaga sobre la presencia y el rol que desempeñan las futbolistas en la construcción discursiva de los clubes profesionales. Para ello, seleccionamos como caso de estudio al Athletic Bilbao, club pionero en el desarrollo del fútbol femenino en España. La metodología empleada se basa en el análisis de contenido durante tres temporadas completas (2018/19, 2019/20 y 2020/21) de las portadas de cuatro periódicos españoles (*As*, *Mundo Deportivo*, *El Correo* y *Deia*). Se han recogido un total de 357 portadas publicadas entre agosto de 2018 y junio de 2021. Dichas cubiertas se corresponden con los días en los que los equipos femenino y masculino del Athletic han disputado sus correspondientes partidos de Liga, Copa y Supercopa, así como el día inmediatamente

\* El artículo es parte de la beca de investigación posdoctoral Margarita Salas, que forma parte de las ayudas para la recualificación del sistema universitario español para 2021-2023, en el marco de la Orden UNI/551/2021 por la que se conceden las subvenciones previstas en el Real Decreto 289/2021 a Universidades Públicas para la Recualificación del Sistema Universitario Español. Solo el Dr. Fernando Gutiérrez-Chico está becado con dicha ayuda. Los autores hemos escrito el artículo en igualdad. En todo momento se cumplieron las cuestiones éticas.

posterior, el denominado pospartido. Los resultados se presentan como un sistema relacional interdependiente en términos de selección-omisión de la información a tres niveles: secuencial, normativo y posicional. De manera novedosa, el mencionado sistema muestra la necesidad de examinar los contenidos dedicados tanto a las mujeres como a los varones. En el caso particular del Athletic Bilbao, la información registrada evidencia de manera nítida una relationalidad sexista fundamentada en la infrarrepresentación, excepcionalización y periferización de las prácticas deportivas de las mujeres. Estas interpretaciones invitan a reflexionar sobre el deporte, y el fútbol en particular, como un campo discursivo abonado a la construcción de relatos que tienen a los hombres como la norma social, los inevitables protagonistas, mientras las mujeres son presentadas como la desviación social, las antagonistas prescindibles.

**Palabras clave:** androcentrismo, Athletic Bilbao, fútbol femenino, jerarquización, narrativa identitaria.

#### **Underrepresentation, Exceptionalization, Peripheralization. Relational Androcentrism in the Narrative Construction of Football Clubs: The Case of Athletic Bilbao**

88

**Abstract:** Within the sociocultural framework of sport, this research focuses on the androcentric hierarchy of mediated narratives in football. We explore the approach of these narratives from a gender and club level perspective. Specifically, we investigate the presence and role of female footballers in the discursive construction of professional clubs. To do so, we selected Athletic Bilbao as a case study, a pioneering club in the development of women's football in Spain. The methodology employed is based on content analysis of the covers of four Spanish newspapers (*As*, *Mundo Deportivo*, *El Correo*, and *Deia*) over three complete seasons (2018/19, 2019/20, and 2020/21). A total of 357 covers published between August 2018 and June 2021 were collected. These covers correspond to the days when both the women's and men's teams of Athletic Bilbao played their respective league, cup, and super cup matches, as well as the immediately following day, known as the post-match day. The results are presented as an interdependent relational system in terms of information selection and omission at three levels: sequential, normative, and positional. Significantly, this system highlights the need to examine the content dedicated to both women and men. In the particular case of Athletic Bilbao, the recorded information clearly demonstrates a sexist relationality based on the underrepresentation, exceptionalization, and marginalization of women's sports practices. These interpretations invite reflection on sports, particularly football, as a discursive field that reinforces the construction of

narratives in which men are the social norm, the inevitable protagonists, while women are presented as social deviants, disposable antagonists.

**Keywords:** Androcentrism, Athletic Bilbao, hierarchy, identity narrative, women's football.

### **Sub-representação, excepcionalização, periferização. Androcentrismo relacional na construção narrativa de clubes de futebol: o caso do Athletic Bilbao**

**Resumo:** dentro da estrutura da construção sociocultural do esporte, esta pesquisa enfoca a hierarquização androcêntrica das narrativas mediadas no futebol. Exploramos a abordagem dessas narrativas em termos de gênero e no âmbito do clube. Especificamente, investigamos a presença e o papel desempenhados pelas jogadoras de futebol na construção discursiva dos clubes profissionais. Para isso, selecionamos o Athletic Bilbao, um clube pioneiro no desenvolvimento do futebol feminino na Espanha, como estudo de caso. A metodologia utilizada baseia-se na análise de conteúdo durante três temporadas completas (2018/19, 2019/20 e 2020/21) das primeiras páginas de quatro jornais espanhóis (*As, Mundo Deportivo, El Correo* e *Deia*). Foi coletado um total de 357 capas publicadas entre agosto de 2018 e junho de 2021. Essas capas correspondem aos dias em que as equipes masculinas e femininas do Athletic jogaram suas partidas correspondentes da Liga, da Copa e da Supercopa, bem como o dia imediatamente posterior, o chamado “pós-jogo”. Os resultados são apresentados como um sistema relacional interdependente em termos de seleção-omissão de informações em três níveis: sequencial, normativo e posicional. De maneira inovadora, o sistema mencionado acima mostra a necessidade de examinar os conteúdos dedicados a homens e mulheres. No caso específico do Athletic Bilbao, as informações registradas mostram claramente uma relação sexista baseada na sub-representação, excepcionalização e periferização das práticas esportivas das mulheres. Essas interpretações nos convidam a refletir sobre o esporte, e o futebol em particular, como um campo discursivo que é usado para a construção de narrativas que têm os homens como norma social, os protagonistas inevitáveis, enquanto as mulheres são apresentadas como o desvio social, as antagonistas dispensáveis.

**Palavras-chave:** androcentrismo, Athletic Bilbao, futebol feminino, hierarquização, narrativa de identidade.

■ **E**l 27 de mayo de 2016 el Athletic Bilbao (de aquí en adelante Athletic), club de fútbol ubicado en el País Vasco (España), tuvo que suspender la rueda de prensa del entrenador de su equipo femenino a falta de una jornada para ganar la principal competición regular española<sup>1</sup>. La razón fue la nula comparecencia de medios de comunicación a la misma<sup>2</sup>. Años más tarde, en 2019, el mismo conjunto protagonizó uno de los acontecimientos más destacados del deporte español. Su partido de Copa de la Reina frente al Atlético de Madrid batió el récord de asistencia (en aquel momento) a un partido de fútbol practicado por mujeres en España. Reunió en el estadio de San Mamés a 48 121 asistentes (90 % de la capacidad total). Esta vez sí los medios de comunicación de mayor difusión tanto nacionales como internacionales cubrieron la noticia. El contraste entre estos dos episodios motiva la presente investigación. Más concretamente, cuestiona cómo se plantea la construcción de narrativas, en clave de género, vía clubes de fútbol a través de los medios de comunicación.

■ Los estudios socioantropológicos sobre fútbol practicado por mujeres han ido creciendo exponencialmente desde la última década. En el ámbito iberoamericano, la gran mayoría se han centrado en analizar la ausencia/presencia y representación de las deportistas en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales (Calvo y Gutiérrez 2016; Goellner, Silva y Botelho-Gomes 2013; Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon 2017; Jimeno y Rojas 2017; Rojas 2010; Sainz de Baranda 2014b, 2014a; Sainz de Baranda, Adá-Lameiras y Blanco-Ruiz 2020). De manera específica, una línea de pesquisa se ha orientado hacia la escasez de relatos femeninos en la elaboración, vía mediatización del fútbol, de narrativas identitarias nacionales (Costa 2014; Moreira y Garton 2021; Moreira y Álvarez 2019; Watson 2021; Wood 2018). En ellas se subraya la invisibilización de las mujeres en la tarea y proceso de construcción de un *nosotros* nacional. Todo ello ha permitido teorizar sobre la construcción social de dicho deporte como un espacio hipermasculino e hipermasculinizado (Coakley 2021). A este respecto, se observa una relativa ausencia de análisis a nivel de clubes profesionales de dichos procesos narrativos<sup>3</sup>. Específicamente, interesa explorar cómo es tal relación discursiva en un contexto de creciente profesionalización del fútbol femenino en España, donde cada vez más equipos se articulan bajo estructuras históricamente masculinas.

■ Sin duda, uno de los clubes pioneros en el desarrollo profesional del fútbol practicado por mujeres en España es el Athletic. Fue una de las primeras instituciones en

1 Se coincide con Goellner, Silva y Botelho-Gomes (2013) y Moreira y Álvarez (2019) en el uso del constructo “fútbol practicado por mujeres”. Así, se subraya que este deporte es una misma práctica independientemente de la identidad de género de las personas practicantes. No obstante, y por razones de economización del espacio (y no conceptuales), también se empleará el término “fútbol femenino” a lo largo del texto.

2 Athletic Club [@AthleticClub]. 2016. “Suspendida rueda de prensa de Joseba Agirre al no comparecer ningún medio a la misma. #futfem”. *Twitter*, 27 de mayo, acceso 23 de junio de 2023. <https://twitter.com/AthleticClub/status/736164106445672448>

3 Una excepción muy significativa es el análisis del Santos FC de Brasil (Biram 2021).

regularizar contractualmente a las jugadoras y potenciar la asistencia de público al estadio principal (Zaballa 2019). No obstante, si bien es cierto que se han dado grandes avances en materia económica y de reconocimiento (Ortiz de Lazcano 2019), la igualdad en el fútbol practicado por hombres y mujeres está aún lejos de alcanzarse. Concretamente, resulta evidente el desigual —por androcéntrico— seguimiento y tratamiento de las jugadoras en la prensa. Así, a través de una estructura articulada de rutinas de construcción y reproducción de la información, las narrativas identitarias resultantes del fútbol practicado por mujeres están subordinadas a los relatos masculinos.

En este contexto, el objetivo principal de la presente investigación es indagar, a través del caso del Athletic, sobre la presencia y el rol que desempeñan las futbolistas en la construcción narrativa de los clubes profesionales. Específicamente, en un contexto de crecimiento del fútbol practicado por mujeres, se realiza un estudio cuantitativo y cualitativo sobre el tratamiento que, tanto prensa escrita generalista como deportiva, dan a las jugadoras. En términos cuantitativos, se compara la cobertura mediática de los equipos femenino y masculino del Athletic. A nivel cualitativo, se describen e interpretan los contenidos de las noticias de ambas secciones. Para ello, se acomete un análisis de contenido de las portadas de cuatro periódicos españoles que realizan un seguimiento preferente del conjunto bilbaíno durante tres temporadas completas (2018/19, 2019/20 y 2020/21). La comparación entre el Athletic femenino y el masculino no es una cuestión baladí; “la presencia de las mujeres en las noticias solo adquiere pleno significado cuando se relaciona con la atención que reciben los hombres, y se aborda la representación de mujeres y hombres en el conjunto del periódico” (Rovetto 2010, 46). Se atisba por tanto la necesidad de conocer, no solo el papel de las futbolistas, sino también el de sus homónimos varones. De este modo, se podrá entender de forma holística la realidad que construyen los medios de comunicación sobre los clubes de fútbol. Los medios no solo divulgán una imagen pública de este deporte, sino que también “nos cuentan la identidad, construyéndola y reconstruyéndola a imagen y semejanza de la idea que los propios medios tienen sobre ella” (González 2014, 362).

El artículo está estructurado en cuatro apartados principales. Primero, en el marco de la construcción sociocultural del deporte, se esbozan las coordenadas teóricas sobre las que se asienta la investigación: la jerarquización androcéntrica de la construcción informativa del deporte, en general, y de las narrativas de género en el fútbol de clubes, en particular. Seguidamente, detallamos el diseño metodológico a partir del análisis de contenido de portadas periodísticas. Se presentan a continuación los resultados de la investigación en un sistema de tres grandes categorías de relationalidad interdependiente, en términos de selección-omisión de la información, registradas en la construcción y reproducción de los relatos: secuencial, normativa y posicional. De manera novedosa, el mencionado sistema muestra la necesidad de examinar los contenidos dedicados tanto a las mujeres como a los varones. Como conclusión, se reflexiona sobre la omnipresencia de las prácticas

sexistas varoniles en la construcción de las narrativas mediáticas y, en términos relacionales, la infrarrepresentación, la excepcionalización y la periferización de las prácticas deportivas de las mujeres. En definitiva, los medios de comunicación elaboran un relato de club en el que la Historia oficial con hache mayúscula es la de los hombres, mientras las mujeres ejercen un rol complementario a través de algunas historias definidas como femeninas.

## Marco teórico

El androcentrismo se refiere a la tendencia a centralizar la sociedad en torno al hombre, sus necesidades y valores al tiempo que se relega a la mujer a un lugar periférico (Bailey, LaFrance y Dovidio 2019; Hegarty *et al.* 2013). Así, Moreno (1988) apunta a la construcción simbólica de las relaciones sociales alrededor de lo que considera “arquetipo viril”. Este responde a la conceptualización e identificación de lo humano con el hombre como protagonista de la historia (hegemonía masculina). En el caso del deporte, son diversos los autores que lo analizan e interpretan como un constructo social y simbólico marcado por una clara hegemonía masculina que, a nivel relacional, acomete dos objetivos: privilegiar, naturalizar y preservar el poder de los hombres a la par que minimizar y perpetuar la presunta inferioridad femenina (Bernstein 2002; Coakley 2021; Cooky, Messner y Hextrum 2013). Particularmente,

■ la popularidad mundial del fútbol refuerza y difunde esa hegemonía masculina al tiempo que reproduce las desigualdades existentes (Pope, Williams y Cleland 2022). Asimismo, el establecimiento de este deporte como un dominio masculino lo convierte automáticamente en ajeno para las mujeres. Esto implica: una carencia de presencia femenina, la percepción de esta escasa presencia como una invasión, la generación de mecanismos de exclusión normalizados como vía para revertir tal invasión y la elaboración de tácticas, por parte de las mujeres, para apropiarse de los espacios y valores que todavía les resultan ajenos (Pedraza 2020). Consecuentemente, se puede señalar que el fútbol, como cualquier otra práctica cultural, está generalizado y es generizante (Goellner, Silva y Botelho-Gomes 2013; Hargreaves 1994; Moreira y Garton 2021). Está atravesado por la (re)producción de relaciones de género y poder mediante las cuales los hombres crecen más y obtienen una visibilidad más relevante a expensas de las mujeres.

Todo ello se pone de manifiesto en la construcción de unas narrativas futbolísticas hegemónicamente masculinas (Hargreaves 1994). En ellas, las mujeres juegan un papel inexistente o periférico al ser observadas como ajenas a un espacio cuyo relato oficial está limitado como soberanía de hombres (Goellner, Silva y Botelho-Gomes 2013). Al respecto, Wood (2018) extraña los efectos que esto puede causar y reflexiona sobre “las maneras en que las subjetividades individuales y las identidades nacionales se construyen en términos de masculinidades hegemónicas” y prosigue al remarcar la parte que tienen que jugar los discursos femeninos “en relación con la descolonización de tales asuntos” (579). De hecho, Moreira y

Garton (2021) ejemplifican, para el caso argentino, cómo los discursos de la nación mediante el fútbol han sido (re)producidos y protagonizados por los hombres, con la consecuente exclusión simbólica de las mujeres en dicha tarea.

En esta línea, la incorporación de las mujeres al fútbol competitivo adopta la forma de una concesión planificada: se han creado espacios femeninos en un territorio masculino, lo que remarca su separación no solo física sino también simbólica. A todo ello, la falta de relatos sobre el quehacer del fútbol femenino “ha creado y sostenido la falacia de que el fútbol es un deporte únicamente para varones” (Moreira y Álvarez 2019, 103). Precisamente, Kerns y Whiteside (2020) enfatizan que la escasa visibilidad mediática de las deportistas es un reflejo de esa hegemonía cultural masculina. Por su parte, Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon (2017) destacan que la realidad de las deportistas adopta una mirada androcéntrica en los medios de comunicación al reiterar valores y prejuicios sexistas marcadamente masculinos.

Esta carencia de relatos femeninos permite observar sus efectos jerárquicos y jerarquizantes. El discurso, en su examen más multidimensional, está íntimamente vinculado con el poder (Rizzotto y Nunes 2015, 150). Con el análisis de los distintos mecanismos de acción se puede observar cómo “la realidad toma un significado social que se construye diariamente mediante relatos elaborados por los medios” (Plaza y Delgado 2007, 78). Aplicado al ámbito deportivo que compete a esta pesquisa, son los conglomerados mediáticos los que definen quiénes están incluidos —selección— y quiénes excluidos —omisión— de las derivadas narrativas identitarias y de pertenencia. Tal poder se ejerce al decidir, diferencialmente, qué atletas, competiciones, clubes o eventos son noticiales y cómo se muestran (Goellner, Silva y Botelho-Gomes 2013). Bernstein (2002) señala que la programación deportiva se encuentra dominada por la omnipresencia del fútbol masculino, seguida de otros deportes realizados por hombres y, en última instancia, las prácticas protagonizadas por mujeres. Esta infrarrepresentación femenina, en comparación con la “saturación de información” de los hombres, “expone la jerarquización y subordinación de las mujeres en el diario” (Moreira y Álvarez 2019, 105-106).

Uno de los efectos de esa jerarquización editorial es la invisibilidad de las deportistas. Los estudios realizados en el ámbito iberoamericano señalan que la presencia de las atletas como sujeto noticioso se sitúa entre el 1 y el 6 %, mientras que sus pares varones superan el 90 % (Calvo y Gutiérrez 2016; Sainz de Baranda 2014b, 2014a). Estos guarismos son similares (5,9 % frente a 94,1 %, respectivamente) si se presta atención al País Vasco, territorio que atañe a esta investigación (Aspic 2016). Esta reducida representación también se ha extrapolado a los nuevos formatos comunicativos (redes sociales). Así, la investigación conducida por Sainz de Baranda, Adá-Lameiras y Blanco-Ruiz (2020) sobre la actividad de los cuatro principales diarios deportivos españoles en Twitter muestra cómo los hombres fueron noticia en el 96,19 % de los casos, frente al 3,81 % de las mujeres.

Estos datos no son casualidad ni inocentes. Al contrario, son una muestra de “la disputa por la imposición y la transmisión de los sentidos hegemónicos que

circulan en nuestra sociedad” (Moreira y Álvarez 2019, 106). Consecuentemente, desde la academia se han concluido dos ideas principales: que el deporte se ha pensado por, para y acerca de los hombres y que todo ello genera la falsa impresión de que las deportistas tienen poco o ningún valor comparadas con los hombres (Cooky, Messner y Hextrum 2013; Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon 2017). Además, la presencia de las mujeres en las noticias no implica necesariamente que su localización en el texto sea sencilla. Es complicado valorar los correspondientes logros deportivos porque “la jerarquización de la información que determina qué informaciones son más importantes que otras, evidencia que los triunfos femeninos no son relevantes” (Sainz de Baranda 2014a, 100).

En este sentido, Sanz Garrido *et al.* (2015) señalan que falta una apuesta editorial por parte de los grupos mediáticos para informar con regularidad sobre las deportistas más allá de la existencia de un triunfo deportivo<sup>4</sup>. Según el estudio de Martínez *et al.* (2020), en el caso de los hombres se ensalzan primeramente sus logros y, posteriormente, hay espacio para cuestiones extradeportivas. Por el contrario, en el caso de las mujeres, el orden suele ser inverso, dando prioridad a comentarios estereotipados y restando valor a la actuación deportiva. Incluso la consecución de un título o una medalla no garantiza a una mujer visibilidad en los medios, llegando en ocasiones a captar mayor interés por otras circunstancias ajenas al deporte (Sainz de Baranda 2014a), como por ejemplo el perfil de la pareja.

■ La jerarquización androcéntrica también tiene efecto en la relationalidad léxica. Es a través del lenguaje como damos significado a la realidad que contamos (López 2011). En el ámbito deportivo, los estudios muestran que esa realidad se construye en diferentes gradaciones. Así, el lenguaje empleado refleja el papel secundario que se le da a la mujer (Castro, Rodríguez y Calzadilla 2019). Este sexismo léxico se expresa de múltiples maneras y en distintas situaciones sociales como, por ejemplo, los pares incorrectos, el olvido de la mujer, asimetrías a la hora de nombrar a hombres y mujeres, el uso de palabras solo referidas a cualidades masculinas, palabras y expresiones androcéntricas (aludir a la mujer a través de su relación con el hombre), insultos o improprios, chistes y refranes (Rojas 2010).

## Metodología

Para esta investigación se han seguido las pautas de análisis de contenido descritas por González (2014) y Sainz de Baranda (2014a) en sus respectivos análisis sobre la construcción mediática de la españolidad y la representación de las deportistas en la prensa española. Se han estudiado las portadas de cuatro diarios editados en España. Todas las portadas estudiadas son de dominio público y, por lo tanto, están

4 Aunque no es parte de los objetivos, resulta relevante señalar la desigual presencia de reporteras en las redacciones deportivas. De hecho, Bernstein (2002) subraya que el sexo/género de la mano de obra en los medios es, consciente o inconscientemente, un sesgo condicional tanto para las políticas editoriales como para las asumidas preferencias de la audiencia. Para un mayor análisis sobre este asunto, consultar Pedraza (2020), Rojas (2010) o Bernstein (2002).

disponibles. Consecuentemente, y siguiendo el marco de difusión mediática español, no se requirió ningún consentimiento, respetando así los códigos éticos pertinentes. Todos los periódicos seleccionados tienen en común que, *a priori*, están enfocados en informar con preferencia del Athletic, si bien cada uno de ellos tiene su particular idiosincrasia. Por un lado, dos de los periódicos están especializados en deportes a la par que distribuidos en todas las regiones de España. El diario *As* es publicado desde 1967 en Madrid por el grupo Prisa, aunque cuenta con varias ediciones vinculadas a territorios regionales, entre ellos, el País Vasco, tirada que será objeto del estudio. *Mundo Deportivo* se edita desde 1906 en Barcelona por parte del Grupo Godó y, al igual que *As*, cuenta con ediciones territoriales, entre las que se va a seleccionar para el análisis la de Bizkaia. Por otro lado, los dos periódicos restantes son generalistas, pero editados y distribuidos únicamente en Bizkaia. El primero de ellos, *El Correo*, fue fundado en 1938, pertenece al Grupo Vocento y tiene su sede en Bilbao. En este punto es importante reseñar que este periódico tiene una línea editorial cercana, entre otras cuestiones importantes, a la permanencia del País Vasco en España. Por su parte, *Deia*, propiedad de la editorial Iparraguirre, sale cada día desde 1977 y es cercano a los postulados del nacionalismo vasco, en cuyo horizonte estaría siempre una posible independencia política del Estado español (Canga-Larequi 2012). En cualquier caso, con esta selección se asegura la representación en el análisis de las principales sensibilidades político-ideológicas y territoriales que pudiera tener el tratamiento de la información sobre el Athletic.

La estrategia del análisis del contenido de las portadas permite encontrar de manera sintetizada la información escrita que se detalla en las páginas interiores de los diarios (González 2014). Es más, en las portadas se plasman los criterios de selección/omisión y relevancia informativa de los temas del día, de manera que aquellas son claramente definitorias de las líneas editoriales de cada medio (Rojas y Jimeno 2019).

A nivel práctico, la investigación se centra en las temporadas 2018/19, 2019/20 y 2020/21. Específicamente, la temporada 2019/20 permite prestar atención al período de inactividad futbolística a causa de la pandemia del coronavirus. Se considera esta cuestión de significativa relevancia, toda vez que la liga femenina, al contrario que la masculina, nunca llegó a reanudarse tras su interrupción. En concreto, se han analizado de manera sistemática los contenidos (textos) de 357 portadas publicadas entre agosto de 2018 y junio de 2021. Dichas cubiertas se corresponden con los días en los que los equipos femenino y masculino del Athletic han disputado sus correspondientes partidos de Liga, Copa y Supercopa, así como el día inmediatamente posterior, el denominado pospartido. Se ha registrado y cotejado la información en un modelo de tabla-matriz a través del programa Excel compuesta por 12 indicadores (ver figura 1). En primer lugar, se ha discriminado entre cubiertas con o sin noticias sobre el club. Posteriormente, en aquellas en las que sí se informa acerca de la entidad bilbaína se ha seguido un triple procedimiento. Inicialmente, se han contabilizado el número de noticias referidas al club y la presencia (o no) de imágenes e ilustraciones. De

haber fotos e ilustraciones, se han clasificado por tamaño y se ha registrado el agente retratado<sup>5</sup>. Seguidamente, se han recopilado tanto los titulares como cualquier otro elemento de titulación (antetitulares, subtitulares y pies de foto). Posteriormente, y mediante esos elementos de titulación, se ha analizado el léxico empleado a partir de cinco categorías cerradas: léxico para definir al equipo femenino, al masculino, a la directiva, a la afición y al partido en concreto que se juega esa jornada<sup>6</sup>.

**Figura 1.** Hoja de análisis por cada periódico-equipo-temporada-jornada

Categoría	Partido	Pospartido	Total
N.º de noticias en portada			
N.º de noticias sobre Athletic Bilbao			
Presencia de foto			
Tamaño de foto			
Presencia de ilustración			
Tamaño de ilustración			
<b>Contenido titulación</b>			
Titular principal			
Otros elementos de titulación			
<b>Léxico empleado</b>			
Para definir al equipo femenino			
Para definir al equipo masculino			
Para definir a la directiva			
Para definir a la afición			
Para definir el partido			

Fuente: elaboración propia, 2022.

## Resultados y discusión

El estudio comparado de la cobertura y tratamiento de los equipos femenino y masculino del Athletic en los cuatro periódicos seleccionados establece una significativa jerarquización de contenidos, en el sentido de representación asimétrica de hombres

5 Se tienen en cuenta tres tamaños: 1 (menos de un tercio de página), 2 (entre uno y dos tercios), 3 (más de dos tercios). Se consideran 5 tipos de agentes: 1 (equipo femenino), 2 (equipo masculino), 3 (directiva), 4 (afición), 5 (otros).

6 Equipo se refiere exactamente a jugadores o jugadoras y al personal técnico (entrenadores y auxiliares de perfil deportivo).

y mujeres a favor de los primeros. Asimismo, establece que tal jerarquización se fundamenta en la utilización por parte de los editorialistas de diversas estrategias/rutinas androcéntricas de construcción de la información (Rovetto 2010). Hablamos de rutinas en el sentido de “operaciones androcéntricas de costumbre: la evaluación y la comparación con el modelo ‘legítimo’, con los jugadores más importantes del fútbol masculino” (Moreira y Garton 2021, 10). En aras de una mayor claridad analítica en la exposición de resultados, se agrupan tales rutinas en tres tipos de relationalidad (sexista): secuencial, normativa y posicional. Desde luego, como se puede observar en la figura 2, son categorías relacionales que se articulan entre sí de manera que la información sobre los hombres será necesariamente la información sobre las mujeres (Rovetto 2010). En otras palabras, lo que se escribe de los unos es directamente proporcional con lo que se va a dejar de escribir de las otras.

**Figura 2.** Categorías del sistema relacional interdependiente

Relacionalidad secuencial	
Continuidad	Discontinuidad
Los partidos y los pospartidos tienen portada asegurada.	Los partidos y los pospartidos NO tienen portada asegurada.
Relacionalidad normativa	
Regla	Excepción
Las portadas de los partidos y pospartidos tienen procedimientos estandarizados de presentación de la información.	Las portadas de los partidos y pospartidos NO tienen procedimientos estandarizados de presentación de la información.
Relacionalidad posicional	
Centro	Periferia
Las noticias de los partidos y pospartidos ocupan una posición central en las portadas.	Las noticias de los partidos y pospartidos NO ocupan una posición central en las portadas.
Las noticias de los partidos y pospartidos contienen variedad y riqueza léxica.	El léxico de las noticias de los partidos y pospartidos es escaso y repetitivo.
Las referencias a los sujetos NO necesitan adjetivos aclarativos (p. ej. equipo masculino).	Las referencias a los sujetos necesitan adjetivos aclarativos (p. ej. equipo femenino).
Las referencias a las personas se realizan utilizando nombres propios (p. ej. Álex).	Las referencias a las personas se realizan utilizando nombres genéricos y/o pronombres (p. ej. él/ella).

Fuente: elaboración propia, 2022.

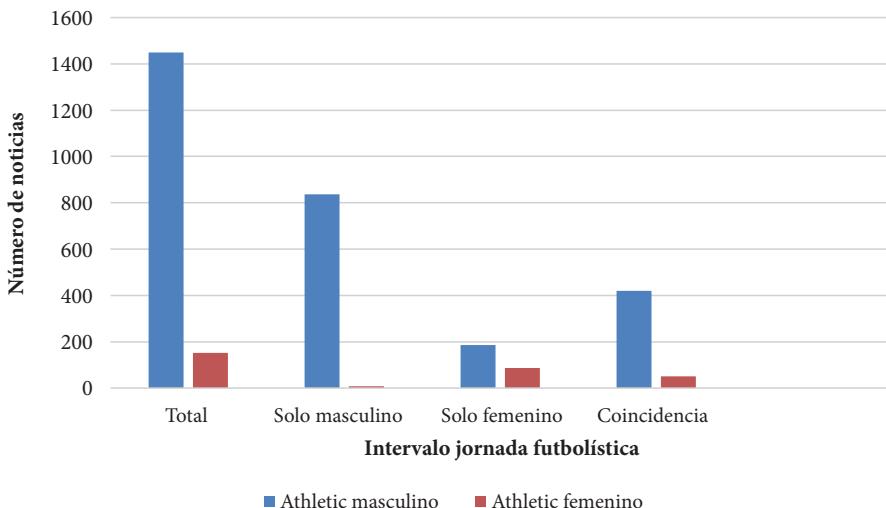
## Relacionalidad secuencial (continuo-discontinuo)

En la presente investigación se analizan 357 portadas y 9924 noticias durante las tres temporadas en las que se realiza el seguimiento del Athletic (2018/19, 2019/20, 2020/21). Del total, 1730 noticias versan sobre el club bilbaíno. Específicamente, el 83,82 % hace referencia al equipo masculino, mientras que el 8,84 % se dedican al conjunto femenino<sup>7</sup>. Estos datos son suficientemente significativos como para poder corroborar que el relato sobre las mujeres es desproporcionadamente inferior al de los varones.

Sin embargo, el presente estudio aporta diferentes dimensiones que, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, merecen un tratamiento analítico de mayor calado (ver figura 3). Como se anuncia en el capítulo metodológico, se toman en consideración las portadas de los días de partido y pospartido de ambas secciones<sup>8</sup>. En este contexto, cuando juega solamente el equipo masculino, el 99,05 % (837) de las noticias generadas hablan sobre ellos. En otras palabras, solo 8 de las 845 (0,95 %) noticias publicadas los días de partido y pospartido del masculino no hacen referencia a los jugadores. Hasta este punto, se podría sugerir incluso que se trata de una estadística con cierta lógica: se prioriza en las portadas al equipo que juega. Sin embargo, cuando ambos equipos coinciden total o parcialmente, 419 noticias (89,15 %) son para el masculino y 51 (10,85 %) para el femenino<sup>9</sup>. Asimismo, si atendemos a las 272 noticias publicadas cuando juega solo el equipo femenino, destaca que el 68,01 % (185) de las mismas están asociadas al masculino. Desde luego, estos datos apuntan en la misma dirección que los de Sainz de Baranda (2014a) cuando habla de un 41,1 % de hombres que aparece en las informaciones sobre mujeres en la prensa deportiva española: “la presencia del hombre va más allá del número de informaciones que protagoniza [...]. En general, las mujeres no interesan ni como testigos ni como expertas” (100-101).

- 
- 7 Se han registrado igualmente un 7,34 % de noticias referidas a otras cuestiones como son los equipos filiales (masculinos), la directiva o la afición.
- 8 En este contexto, hay tres combinaciones en función del intervalo de fechas correspondiente a una jornada futbolística: 1) cuando juega solo el equipo masculino; 2) cuando juega solo el cuadro femenino; 3) cuando alguna de las fechas se superpone de manera que ambos equipos juegan el mismo día (coinciden completamente) o lo hacen un día antes o después que el otro (coinciden parcialmente).
- 9 Para dotar de mayor relevancia a este dato, cabe señalar que 60 de las 85 posibles jornadas conjuntas coinciden. Por posibles jornadas conjuntas se refiere a aquellas en las que ambas competiciones están activas, excluyendo así los períodos en los que una de ellas está pausada (p. ej. ventanas para partidos de selecciones nacionales o inicio/fin del campeonato masculino antes que el femenino).

Figura 3. Comparativa de noticias sobre el Athletic masculino y femenino



Fuente: elaboración propia, con base en el análisis de contenido de las portadas estudiadas para esta investigación, 2022.

A nivel cualitativo, esta continuidad narrativa aplicada al equipo masculino se observa en la construcción temática de las noticias. Si nos atenemos a los contenidos sobre los resultados de los partidos, se puede llegar a saber la situación clasificatoria del equipo masculino “a tres puntos de Europa” (“Tiene la Europa...” 2019); “a siete puntos del descenso” (“Un gol de Raúl García...” 2019) o el contexto histórico del partido (“Los leones buscan...” 2019). Es más, este discurso se va modulando conforme el equipo va logrando mejores o peores resultados en la competición regular o avanza/cae en las competiciones por eliminatorias. Por ejemplo, se pasa del “peor comienzo” (2020), referido al primer partido de una temporada a “duelo clave para apurar sus opciones europeas” (“Los leones necesitan...” 2021) en las últimas jornadas de Liga. En cambio, los partidos del Athletic femenino incluyen la mayoría de las veces información únicamente sobre el resultado, sin ningún tipo de información que permita al lector establecer un contexto histórico del partido en cuestión.

Asimismo, tal y como evidencia Costa (2014) para las selecciones femenina y masculina de Brasil,

mientras los errores del equipo masculino se reciben de una manera extremadamente negativa por la prensa deportiva, llevando a la controversia y el debate sobre las responsabilidades de tales fallos, el equipo femenino genera un diferente tipo de discurso en la prensa, marcado por un tono narrativo más simpático. (86-87)

De esta manera, en un contexto común de final de temporada, contrasta la excesiva crítica dada a los jugadores con el titular “Los bilbaínos vuelven a perder [...] tras un grave error de Unai Simón y un pésimo partido” (2021) con el más comprensivo “sufre una nueva derrota en casa del potente Levante” (“El equipo femenino...” 2021), pivotando entre la responsabilidad de los futbolistas en la derrota y las virtudes del equipo contrario en el caso de las jugadoras.

Finalmente, en las ocasiones donde ambos equipos coinciden en citas de una trascendencia relativamente similar, se detecta una subcategorización y secundarización sistemática de las jugadoras (Biram 2021). Así, con motivo de sendas eliminatorias de Copa disputadas en la temporada 2019/20, en las que primero jugaban las mujeres y el día después los hombres, los titulares señalaban aspectos como “Este es el camino [victoria del equipo femenino]” y “También para hoy [cuando jugaba el masculino]” (2020) o “Las rojiblancas dan el primer zarpazo en la Copa [esperando un segundo ‘zarpazo’ de los hombres]” (2020).

Recapitulando, en un marco de nítida infrarrepresentación de las mujeres, se atisba una narrativa invasiva de lo masculino sobre lo femenino. Se registra una relationalidad secuencial inusitadamente sexista, de manera que la inalterable continuidad narrativa del equipo masculino (todos sus partidos y pospartidos tienen portada) contrasta con la desconcertante discontinuidad del relato sobre las futbolistas. Los hallazgos investigativos conducen a un marco de “sobresaturación de la información” referida a los varones deportistas (Moreira y Álvarez 2019, 105). La discontinuidad femenina conduce irremediablemente a una representación de la mujer como sujeto ahistórico, marginal, prescindible, sin recorrido previo ni horizonte futuro. Estamos ante una normalización del deporte como masculino y, consecuentemente, la avocación de la mujer a situaciones “excepcionales” (Moreira y Álvarez 2019, 103).

100

## **Relacionalidad normativa (regla-excepción)**

Muy ligado al rubro anterior, se señalan un conjunto de rutinas androcéntricas que pueden agruparse en torno a una relationalidad normativa. Esta pivota entre el fortalecimiento de las narrativas masculinas, a partir de su consideración como “normales” (en su acepción de regla), y el debilitamiento de las narrativas femeninas, cuya irregularidad y discontinuidad de aparición en la portada las relega a la categoría de excepción (López 2011). Por un lado, en el día que juega el equipo masculino, las portadas de los periódicos seleccionados (salvo *As*, por omisión) contienen invariablemente un titular, uno o dos antetitulares y/o subtítulares, el horario y estadio donde se juega el partido, alguna imagen con su correspondiente pie de foto y algún tipo de simbología de los equipos que juegan (usualmente el escudo). Igualmente, el día después del partido incluye una estructura muy similar a la del partido sustituyendo el horario del partido por el resultado en goles. Menos frecuente, pero también muy presente, aparecen declaraciones textuales del entrenador y/o los jugadores.

Esta representación de lo masculino como arquetípico implica que lo femenino se asuma como un derivado del patrón androcéntrico. Las portadas supuestamente correspondientes al Athletic femenino (porque solo juegan ellas) no cuentan con un modelo de presentación previo: ni titulares y entradillas ni declaraciones y/o simbología están asegurados. Este dato va en la misma línea que el análisis de Gómez-Colell, Medina-Bravo y Ramon (2017) cuando encuentran que, entre 2010 y 2015, el 90 % de noticias sobre mujeres deportistas en las portadas de periódicos deportivos españoles no cuentan con citas textuales. Se echa en falta una apuesta editorial decidida por parte de los conglomerados mediáticos para informar regular y estandarizadamente sobre las deportistas sin necesidad, por ejemplo, de que se logre un éxito deportivo (Sanz *et al.* 2015).

Algo que sí llama poderosamente la atención de los editorialistas son situaciones extraordinarias, entre las que destacan tres fenómenos que se repiten en los cuatro diarios objeto de estudio. En primer lugar, las jugadoras aparecen en portada cuando puntualmente juegan en San Mamés, espacio invariablemente de sus homólogos varones. Esta circunstancia ocurre dos o tres veces cada temporada. El traslado suele coincidir cuando al equipo lo visita alguno de los clubes más importantes de la Liga o en duelos relevantes por eliminatorias. Durante el período del presente análisis, el equipo femenino disputó cuatro partidos en tales condiciones<sup>10</sup>. Todos los periódicos llevaron a sus portadas noticias relacionadas con dichos encuentros salvo *As*, que solo cubrió uno de los choques. Se observa un significativo contraste en el enfoque de las coberturas: bascula entre el énfasis primario y prioritario del carácter festivo de los partidos (“Fiesta redonda” 2019; “Pasión por el Athletic femenino” 2020) y los análisis meramente deportivos (“Las leonas se meten en semifinales” 2020; “Un doblete de Garazi...” 2020). En todo caso, llevar a la portada tales partidos responde más a la excepcionalidad, por inusual, del hecho de jugar en San Mamés que al encuentro en sí mismo.

Para dotar de una mayor profundidad de análisis a esta realidad, se deben tener en cuenta las jornadas inmediatamente posteriores. En tales ocasiones, el equipo femenino regresó a su campo de juego habitual, las instalaciones formativas de Lezama, con una capacidad máxima para 3200 personas. En ese contexto, solo cuatro de las 32 posibles portadas (12,5 %) incluyeron alguna noticia del equipo femenino. Además, estas se enmarcaron en una ubicación secundaria y periférica. En esta misma línea, el ambiente vivido tras una abultada derrota del conjunto bilbaíno (0-3 frente al FC Barcelona) se centró más en “el jolgorio vivido en las gradas mientras el equipo iba perdiendo” que en aspectos deportivos propiamente dichos (Río 2020). Esta cuestión, a contracorriente de sus colegas de profesión, ha sido interpretada como condescendiente por el periodista Endika Río (2020).

El segundo de los casos sobre situaciones extraordinarias dignas de aparecer en portada tiene que ver con los datos de asistencia de público, especialmente cuando

10 Los partidos se disputaron frente al Atlético de Madrid (Copa) y Levante UD (Liga) en la temporada 2018/19, y FC Barcelona (Liga) y CD TACON (Copa) en la temporada 2019/20.

estos son mucho mayores que los habituales y, además, se pueden comparar a la cotidianidad masculina: “Más público que en siete estadios de Primera” rezaba el titular de *El Correo* tras un 2-0 del Athletic al Levante (2019). Sin embargo, el caso paradigmático de tal excepcionalidad son las cuatro portadas del 31 de enero de 2019. Todas ellas amanecían con titulares sobre, en aquel momento, el récord de asistencia de público a un partido entre clubes profesionales de mujeres en España. El titular principal de *As* en su única portada dedicada al Athletic femenino durante las tres temporadas del análisis anuncia “48 121 asistentes en San Mamés al Athletic-Atleti[co de Madrid]” (2019). Por su parte, *El Correo* consideró que “La victoria estuvo en la grada” (2019) y *Deia* defendió que las jugadoras “Tienen el tirón de las campeonas” junto a un editorial en defensa de la igualdad de género (2019). En todos los casos, se observa cómo el enfoque se centra en la alta presencia de público en detrimento de la información meramente deportiva. Se aprecia un desplazamiento narrativo que, bajo la aparente reivindicación de políticas igualitarias, remarca la subyacente excepcionalidad del equipo femenino en las prácticas editoriales habituales.

Por último, se ha consolidado en la prensa española la rutina de dedicar alguna noticia sobre deporte (no necesariamente fútbol) practicado por mujeres el 8 de marzo (8M), Día Internacional de la Mujer. En las tres temporadas que abarca la investigación, el equipo masculino jugó todos los 8M y las mujeres jugaron el correspondiente al 2021, teniendo en cuenta que la liga femenina se suspendió el 1 de marzo de la temporada 2019/20. En este sentido, se observan dos dinámicas interrelacionadas. Por un lado, si bien en todas las portadas las noticias protagonizadas por mujeres (en general o con carácter deportivo) están presentes, tan solo una informa acerca del Athletic femenino. El 8M de 2019 *Mundo Deportivo* recoge en una ubicación periférica de la portada la nominación de seis jugadoras para el Once de Oro que otorga el foro español Fútbol Draft. Por otro, el equipo masculino aparece en 23 de las 24 posibles portadas publicadas durante las jornadas correspondientes a los 8M. En ellas, se analiza el transcurso de los partidos correspondientes con un elevado nivel de detalle como evidencian los titulares “El Athletic busca ganar ante un rival directo para afianzarse” (2019), “El Athletic prolonga la fiesta de la Copa” (2020), “El Athletic cierra su semana fantástica” (2021) o “Raúl, siempre Raúl” (2019). En definitiva, la construcción narrativa del Athletic a través del conjunto masculino se hace invadiendo incluso fechas y políticas editoriales orientadas —*a priori*— hacia una mayor visibilidad de la mujer (Pedraza 2020).

## Relacionalidad posicional (centro-periferia)

El análisis de las portadas permite señalar de una manera muy profusa una relationalidad posicional asimétrica entre la centralidad concedida a las informaciones del equipo masculino y la periferización de las noticias del femenino. Una primera revisión de las portadas permite señalar la subrepresentación de las informaciones de las mujeres a nivel espacial en los cuatro diarios seleccionados. Mientras la noticia principal (muchas veces hay varias en la misma portada) del equipo masculino tiene un

tamaño mediano o grande (siempre más de un tercio de página), el espacio dedicado a la noticia (mayoritariamente única) del equipo femenino es siempre menor a un tercio de la portada. Más allá de la propia ubicación en la portada, la relationalidad centro-periferia cuenta con tres subsistemas de asimetrías léxicas que posicionan a nivel simbólico lo masculino como nuclear y lo femenino como periférico: sustantivación y adjetivización, singularización y generalización, y exhaustividad y superficialidad descriptiva.

En primer lugar, una de las estrategias predominantes de periferización sexista es la de referirse a los equipos de mujeres con el adjetivo de “femenino”. Así,

cuando se distingue entre “deporte” y “deporte femenino” se está aplicando una óptica androcéntrica que toma por norma el deporte practicado por los hombres y subordina el practicado por las mujeres, al considerarlo una excepción a la norma, algo que se merece capítulo aparte. (Alfaro, Bengoechea y Vásquez 2010, 23)

En el presente estudio de caso, solo 3 de las 1080 ocasiones (0,28 %) en las que se hace referencia al equipo de los hombres van acompañadas de adjetivos aclarativos: los 987 “Athletic” y los 93 “el equipo” denotan al Athletic masculino. Sin embargo, la situación cambia cuando la noticia versa sobre las futbolistas: el 46,45 % de los Athletic (46 de 99) son adjetivados con “femenino”, el 80 % de los “el equipo” (4 de 5) se completan con “femenino”, a lo que hay que añadir 46 referencias a la fórmula directa “el femenino” sin que exista su contraparte “el masculino”. Desde luego, estos datos sugieren una representación del equipo de mujeres como una variante del Athletic sustantivo, genérico, neutral, en definitiva, el masculino (Ravel y Gareau 2016). Es más,

el fútbol permanece como un área tan eminentemente masculina que este tipo de diferenciación de género vulgar aún se esconde a plena luz, sin ni siquiera ser reconocido por quienes lo perpetran, aunque con seguridad lo saben. El retorno al *statu quo* en el que el equipo femenino es sub-categorizado al mismo nivel que la niñez dentro del club es sintomático de ello. (Biram 2021, 3)

La segunda de las rutinas posicionales sexistas que se trae a colación es la que articula la singularización de los jugadores con la generalización de las futbolistas y, específicamente, la utilización de los nombres propios, nombre de pila y apellido(s), casi únicamente para ellos. Se han contabilizado durante estas tres temporadas 1706 nombres propios que hacen referencia a 110 profesionales o exprofesionales concretos: por un lado, los nombres propios asociados al equipo masculino alcanzan las 1655 referencias (97 %) y presentan un total de 90 hombres y ninguna mujer; por otro lado, los 51 nombres propios vinculados al equipo femenino se reparten en 20 personas, de las cuales tres son hombres (entrenadores y exentrenadores) que, además, son los que más se repiten. Para dotar de una mayor relevancia a estos apuntes, se contrastan las cifras con la composición de las respectivas plantillas. Durante las tres temporadas del estudio, los dos combinados han rondado la

cuarentena de profesionales entre futbolistas y cuerpo técnico: 44 el masculino, 39 el femenino<sup>11</sup>. Esto conduce a un nivel de especificidad muy alto para el cuadro masculino, en el que la presencia de exjugadores es habitual y muy significativa. Por lo tanto, se puede afirmar que las portadas han presentado a cada miembro del equipo con su nombre propio al menos una vez. En el lado opuesto, las referencias de este tipo apenas alcanzan a la mitad de las componentes del conjunto femenino. En otras palabras, un lector asiduo de la prensa escrita analizada difícilmente podría escoger 11 jugadoras en base a las informaciones publicadas en estas portadas.

En tercer lugar, existe una estrategia posicional absolutamente consolidada en los periódicos objeto de estudio de nuclearización masculina y periferización femenina. Se evidencia en la propia riqueza y variedad descriptiva de la información publicada. Ni qué decir, tiene que la menor cantidad de texto utilizado para las mujeres (solo un 8,84 % de noticias) implica una subrepresentación explícita. Sin embargo, es el nivel cualitativo de análisis del léxico de las portadas el que aporta los matices de mayor riqueza interpretativa. Líneas arriba se hablaba de la discriminación que supone la mayoritaria utilización de nombres propios para referirse a varones, incluso en las propias noticias del equipo femenino. Sin embargo, un análisis de mayor profundidad sobre el léxico utilizado en las portadas para acompañar las referencias a jugadores y jugadoras ahonda en la idea de desplazamiento hacia la periferia de lo femenino. En esta línea, se han generado 20 categorías para tratar de registrar analíticamente las descripciones que acompañan las menciones a los y las deportistas<sup>12</sup>. Los resultados evidencian de manera muy significativa la centralidad masculina y su contraparte relacional periférica femenina.

De esas 20 categorías, solo se encuentra material sobre mujeres en 11 de ellas. Más específicamente, leyendo los contenidos de los varones (jugadores, entrenadores), además de los nombres de pila (p. ej., Iñaki, Marcelino) y los apellidos (Williams; García Toral), se puede llegar a conocer los apodos (“la Pantera”, “el Rubio”), los lugares de nacimiento (“el de Bilbao”, “el asturiano”), la edad o referencia etaria (“el jugador de 18 años”, “el jugador más joven”), las posiciones en el terreno de juego (“el delantero”, “el centrocampista”), las trayectorias profesionales (“el ex del Torino”, “el recién fichado”), la jerarquía y los roles en el equipo (“el capitán”, “los suplentes”), el origen deportivo (“el cachorro Sancet”, “el portero formado en Lezama”), los lazos familiares (“el hermano de Williams”, “el mayor de la saga”), el estado físico en el momento de la noticia (“los lesionados”, “las bajas”), la situación contractual (“el renovado león”, “el cedido”) o los logros profesionales conseguidos (“el campeón de la Supercopa”).

---

11 Athletic Club. 2022. Equipos, acceso 24 de septiembre de 2022. <https://www.athletic-club.eus/equipos>

12 1. Equipo, 2. Únicamente nombre de pila, 3. Nombre de pila y apellidos, 4. Únicamente apellido(s), 5. Relacional (p. ej., las de “nombre entrenador/a”), 6. Rol en el equipo; 7. Logros profesionales conseguidos, 8. Histórico (profesionales), 9. Jerarquía en el contexto del equipo, 10. Referencia al origen territorial de nacimiento, 11. Sexo, 12. Apodo, 13. Lazos familiares, 14. Sentimiento de pertenencia (nosotros/otros o p. ej. “nuestro equipo”), 15. Referencia al origen deportivo (cantera), 16. Estado físico en el momento de la noticia, 17. Edad o referencia etaria, 18. Situación contractual, 19. Trayectoria profesional, 20. Estatus en el concreto partido (p. ej. “el autor del gol”).

En contraposición, durante estas tres temporadas de análisis, apenas aparece en portada el nombre del entrenador o entrenadora y/o de alguna jugadora<sup>13</sup>. Cuando lo hace (51 veces), la descripción es tan escasa que no resulta posible construir una ficha biográfica al modo de los varones. Mientras únicamente se ha registrado una referencia al origen territorial de una jugadora (“la centrocampista navarra”), se puede leer en las portadas, entre otras más, once “el navarro”, diez “los bilbaínos” o dos “el argentino”. Mientras se contabilizan tres menciones a “exjugadoras” sin incluir el nombre propio, son varios los reportajes (muchas veces en los días que solo juega el equipo femenino) que ocupan portada con las opiniones de varones profesionales retirados del fútbol sobre algún tema de actualidad del equipo masculino, por supuesto, con nombre propio y numerosos detalles biográficos del protagonista. Mientras solo se pueden encontrar dos descripciones sobre el rol en el campo (“la delantera”) y la jerarquía (“la capitana”), las informaciones sobre los varones vienen enriquecidas con, entre muchas otras, seis “el portero” o cinco “el central” y siete “el capitán” u once “los titulares”. Es más, en el caso del rol en el campo aplicado a los varones, se observa un nivel de detalle que podría definirse como sobrepecífico: ejemplos como “el lateral derecho” o “el extremo zurdo” dan cuenta no solo de su posición (defensa y centrocampista, respectivamente), sino también de su ubicación precisa en cada una de esas demarcaciones. Asimismo, aun nutriéndose el equipo femenino de jugadoras de cantera, las portadas analizadas no contienen ninguna mención léxica a su formación; y tampoco hay referencias a la edad, el estado físico, la trayectoria profesional, la situación contractual, la existencia de lazos familiares y el estatus.

La fusión de una significativa ausencia de noticias protagonizadas por el equipo femenino y sus descripciones-caracterizaciones escasas de léxico resultan en una construcción del discurso genuinamente androcéntrico. En otras palabras, “se representa lo masculino como ‘lo que debe ser’ más enfocado y más significativo” (Rovetto 2010, 51). La hegemonía masculina está tan enraizada en las prácticas editoriales de la prensa escrita que sigue al Athletic que afecta a las narrativas diarias del club. La mirada/construcción androcéntrica provoca la ausencia generalizada (salvo excepciones) de referentes femeninos en la construcción narrativa del Athletic y contribuye a perpetuar la imagen del club asociada al cuadro masculino. Dicho de otra manera, reproduce el sistema masculino y masculinizador del fútbol. La interdependencia de todas estas relationalidades sexistas conduce a la elaboración de un relato de club, vía medios de comunicación, en el que la historia sustantiva del Athletic es de los hombres. Las mujeres, en cambio, perviven en un rol suplementario mediante algunas historias construidas y definidas como femeninas.

13 Iraia Iturregi fue entrenadora del Athletic femenino desde el 8 de enero de 2021 hasta el 1 de junio de 2023. A partir de esa fecha, pasó a ser directora técnica del segundo equipo filial masculino (C. D. Baskonia).

## Conclusiones

Los resultados de la investigación dan cuenta de una extraordinaria asimetría en la construcción y reproducción del discurso a favor de los varones del Athletic. Se trata de un desequilibrio estructurado en un buen número de estrategias de comunicación unívocas y repetitivas que bien se pueden definir como rutinas. Esta rutinización no es una cuestión baladí, sino que, al contrario, produce y reproduce una “constante construcción simbólica del poder a través de arquetipos de legitimación” que debe ser categorizada como androcéntrica. De hecho, “a diferencia de la categoría de género, [el androcentrismo] hace referencia a diversos aspectos que sirven para entender la desigualdad social, económica y sexual a partir del papel que se ocupa en el centro del poder” (Rovetto 2010, 44).

En este contexto, la presente investigación ofrece tres principales aportaciones en términos de jerarquización androcéntrica que son cuantiosas y cualitativamente muy significativas. En primer lugar, se trata de una de las escasas pesquisas que pone el foco en los clubes a la hora de abordar la relación relato-fútbol-género, desmarcándose así de estudios similares enfocados en la construcción de la nación. En segundo lugar, a partir de las rutinas registradas en el análisis de contenido del caso del Athletic, se propone de manera novedosa un sistema relacional interdependiente en términos de selección-omisión de la información mediática de mujeres y hombres a tres niveles: secuencial, normativo y posicional. Se entiende que este ejercicio de análisis sistemático puede llevarse a cabo con otros clubes del ámbito iberoamericano. En tercer lugar, la interdependencia tiene en cuenta que la información de las mujeres pasa necesariamente por ser la información de los hombres, de manera que cada relationalidad se compone de un juego de pares de suma cero altamente discriminatorio para la mujer. Así, la relationalidad secuencial combina necesariamente la continuidad narrativa masculina —la que dota de historicidad la práctica deportiva de los hombres— y la contraparte discontinua y ahística femenina. La relationalidad normativa articula protocolos estandarizados de presentación del discurso para los deportistas a la par que anuncia una simulada defensa de la igualdad a base de relatos excepcionales y anecdóticos. Y la relationalidad posicional ubica a los hombres en el centro material y simbólico —a través del léxico— del relato mientras confiere espacios esporádicos y periféricos al protagonismo de las mujeres.

En términos de construcción narrativa mediática, la continuidad, la regularidad y la centralidad del relato masculino otorgan al equipo de los hombres el don de la historicidad, de lo válido, de lo legítimo, de lo que es digno de contar cotidianamente. El Athletic masculino es la norma, lo regular, lo natural. Por su parte, la infrarrepresentación, la excepcionalización y la periferización del relato femenino relegan al equipo de las mujeres a un papel complementario en la historia del club. El Athletic femenino es lo infrecuente, lo desdibujado, lo extraordinario en cuanto que se sale de los cauces cotidianos. Se le da un rol de absoluta prescindibilidad. En definitiva, el Athletic masculino *es* (sustantividad) el Athletic, mientras el Athletic femenino *está*

(adjetividad) en el Athletic, pero podría no estar y el Athletic seguiría siendo, ya que la base es el primer equipo masculino y así se trata y representa en las portadas.

La escasez e irregularidad de noticias referidas al equipo femenino se complementan con unas descripciones léxicamente pobres. Asimismo, bajo la apariencia de unos discursos en defensa de la igualdad (o, en su defecto, de reducción de la brecha representativa de género), se observan estrategias subyacentes de refuerzo de lo excepcional de la práctica deportiva de las mujeres. Parafraseando uno de los aforismos clásicos del despotismo ilustrado, los resultados analizados en el tratamiento de las publicaciones referidas a las futbolistas llevan a pensar en unas políticas editoriales aplicadas para las jugadoras, pero sin las jugadoras. Todo ello consolida y conduce hacia una construcción narrativa del club a través de la prensa escrita hegemónicamente androcéntrica.

En definitiva, en el marco epistemológico y metodológico de la antropología social iberoamericana, las descripciones e interpretaciones abordadas en el presente artículo, a partir del caso de estudio del Athletic, invitan a reflexionar sobre el deporte, y específicamente el fútbol, como un campo discursivo abonado a la construcción de relatos marcadamente androcéntricos. Se observa una relación discursiva entre las construcciones hegemónica del varón y subalterna de la mujer. Estas narrativas señalan a los hombres como la norma, como los protagonistas ineludibles del devenir cotidiano e histórico. Por el contrario, las mujeres son presentadas como la desviación social, como prescindibles antagonistas.

## Referencias

1. Alfaro Gандарillas, Elida, Mercedes Bengoechea Bartolomé y Benidle Vázquez Gómez. 2010.  *Hablamos de deporte. En masculino y en femenino*. Madrid: Instituto de la Mujer. <https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaDeporte/docs/MaterialesDidacticos/HablamosDeporte.pdf>
2. Aspic (Asesores Prensa, Imagen y Comunicación). 2015-2016. *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva*. Vitoria: Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco. [https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/berdintasuna\\_materialak/es\\_def/adjuntos/informe-global-cas.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/berdintasuna_materialak/es_def/adjuntos/informe-global-cas.pdf)
3. Bailey, April H., Marianne LaFrance y John F. Dovidio. 2019. "Is Man the Measure of All Things? A Social Cognitive Account of Androcentrism". *Personality and Social Psychology Review* 23 (4): 307-331. <https://doi.org/10.1177/1088868318782848>
4. Bernstein, Alina. 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 (3-4): 415-428. <https://doi.org/10.1177/101269020203700301>
5. Biram, Mark Daniel. 2021. "Mermaids in the Land of the King: An Ethnography of Santos FC Women". *Movimento* 27 (e27005): 1-14. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.109357>

6. Calvo Ortega, Elena y Begoña Gutiérrez San Miguel. 2016. “La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino”. *Revista Latina de Comunicación Social* 71: 1230-1242. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
7. Canga-Larequi, Jesús. 2012. “Nationalism and Ideology in the Basque Press during the Falklands War”. *Revista Latina de Comunicación Social* 67: 268-286. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-956-271-291>
8. Castro Hernández, Laura Esther, Carmen María Rodríguez Wangüemert y María Aránzazu Calzadilla Medina. 2019. “Deporte y comunicación: las primeras huellas del fútbol femenino en Canarias”. *Revista Latina de Comunicación Social* 74: 1680-1696. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1404>
9. Coakley, Jay J. 2021. *Sports in Society: Issues and Controversies*. Nueva York: McGraw Hill.
10. Cooky, Cheryl, Michael A. Messner y Robin H. Hextrum. 2013. “Women Play Sport, but Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media”. *Communication & Sport* 1 (3): 203-230. <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>
11. Costa, Leda. 2014. “Beauty, Effort and Talent: A Brief History of Brazilian Women’s Soccer in Press Discourse”. *Soccer & Society* 15 (1): 81-92. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.854569>
12. Goellner, Silvana Viodre, Paula Silva y Paula Botelho-Gomes. 2013. “A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve Women’s Football Cup”. *Movimento* 19 (3): 171-189. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.36653>
13. Gómez-Colell, Eva, Pilar Medina-Bravo y Xavier Ramon. 2017. “La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa española. Análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010-2015)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2): 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
14. González Ramallal, Manuel E. 2014. “Prensa deportiva a identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010”. *Política y Sociedad* 54 (2): 337-366. [https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2014.v51.n2.43077](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2014.v51.n2.43077)
15. Hargreaves, Jennifer. 1994. *Sporting Females: Critical Issues in the History and Sociology of Women’s Sports*. Londres: Routledge.
16. Hegarty, Peter, Orla Parslow, Gávriel Ansara y Freyja Quick. 2013. “Androcentrism: Changing the Landscape without Leveling the Playing Field”. En *The SAGE Handbook of Gender and Psychology*, editado por Michelle K. Ryan y Nyla R. Branscombe, 29-44. Londres: SAGE Publications.
17. Jimeno López, Miguel Ángel y José Luis Rojas Torrijos. 2017. “La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2): 1179-1197. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58039>
18. Kerns, Charli C. y Erin Whiteside. 2020. “Do Women Get Wings? Representation of Female Action-Sports Athletes in Red Bull Media House Coverage”. *Journal of Sports Media* 15 (2): 51-70. <https://doi.org/10.1353/jsm.2020.0010>

19. López Díaz, Pilar. 2011. *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
20. Martínez Abajo, Judit, Gema Lasarte Leonet, Rakel Gamito Gomez y María Teresa Vizcarra Morales. 2020. "La programación deportiva ¿qué lugar ocupan las mujeres?". *Revista Estudios Feministas* 28 (2): 1-15. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n260585>
21. Moreira, Verónica y Gabriela Garton. 2021. "Fútbol, nación y mujeres en Argentina: redefiniendo el campo del poder". *Movimiento* 27: 1-14. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.109761>
22. Moreira, Verónica y Martín Álvarez Litke. 2019. "Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina". *FuLiA/UFMG* 4 (1): 98-116. <https://doi.org/10.17851/2526-4494.4.1.98-116>
23. Moreno, Amparo. 1988. *La otra "política" de Aristóteles. Culturas de masas y divulgación del arquetipo viril*. Barcelona: Icaria.
24. Ortiz de Lazcano, Javier. 2019. "El Athletic vuelve a ser pionero en el reconocimiento del fútbol femenino". *El Correo*, 16 de abril, acceso 23 de junio de 2023. <https://elcorreo.com/athletic-entrega-primera-vez-premio-mujer-20190416115013-nt.html>
25. Plaza, Juan F. y Carmen Delgado, eds. 2007. *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
26. Pedraza, Claudia Ivette. 2020. "El mito de la cancha neutral: la asignación generalizada en las redacciones de la prensa deportiva". *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México* 6 (1): 1-31. <https://doi.org/10.24201/reg.v6i0.510>
27. Pope, Stacey, John Williams y Jamie Cleland. 2022. "Men's Football Fandom and the Performance of Progressive and Misogynistic Masculinities in a 'New Age' of UK Women's Sport". *Sociology* 56 (4): 730-748. <https://doi.org/10.1177/00380385211063359>
28. Ravel, Barbara y Marc Gareau. 2016. "French Football Needs More Women Like Adriana? Examining the Media Coverage of France's Women's National Football Team for the 2011 World Cup and the 2012 Olympic Game". *International Review for the Sociology of Sport* 51 (7): 833-847. <https://doi.org/10.1177/1012690214556912>
29. Río, Endika. 2020. "La fiesta no debe estar por delante del fútbol". *Mundo Deportivo*, 10 de enero, acceso 13 de septiembre de 2022. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/athletic-bilbao/20200110/472799311219/athletic-barca-femenino-san-mames-ambiente.html>
30. Rizzotto, Carla Cándida y Álvaro Nunes Larangueira. 2015. "Media y género. Discusiones en torno al contrato comunicacional de un observatorio feminista". *Comunicación y Sociedad* 23: 149-170. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.67>
31. Rojas Torrijos, José Luis. 2010. "La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista". *Vivat Academia. Revista de Comunicación* 113: 122-136. <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>
32. Rojas Torrijos, José Luis y Miguel Ángel Jimeno López. 2019. "La presencia de las mujeres deportistas en la prensa regional en España. Un análisis de la fotografía de portada". *Communication Papers-Media Literacy & Gender Studies* 8 (16): 33-47. <https://communicationpapers.revistes.udg.edu/communication-papers/article/view/22357>

33. Rovetto, Florencia. 2010. “Androcentrismo y medio de comunicación: apuntes sobre la representación de las mujeres en la prensa de actualidad”. *Cuadernos. Info Comunicación y Medios en Iberoamérica* 27: 43-52. <https://doi.org/10.7764/cdi.27.21>
34. Sainz de Baranda, Clara. 2014b. “El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (2): 1225-1236. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n2.47062](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n2.47062)
35. Sainz de Baranda, Clara. 2014a. “Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles”. *Cuadernos de Psicología del Deporte* 14 (1): 91-101. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/37928>
36. Sainz de Baranda, Clara, Alba Adá-Lameiras y Marian Blanco-Ruiz. 2020. “Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter”. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (14): 1-13. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
37. Sanz Garrido, Begoña, Miren Berasategi, María J. Korkostegi y Ana Recalde. 2015. *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Barcelona: UOC.
38. Watson, Peter Jonathan. 2021. “Superpowerful but Superinvisible? Women’s Football and Nation in Presidential Discourse in Colombia, 2010-2018”. *Movimento* 27: 1-17. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.109246>
39. Wood, David. 2018. “The Beautiful Game? Hegemonic Masculinity, Women and Football in Brazil and Argentina”. *Bulletin of Latin American Research* 37 (5): 567-581. <https://doi.org/10.1111/blar.12633>
- 110  
■  
40. Zaballa, Carlos. 2019. “El Athletic sí que fue pionero”. *Mundo Deportivo*, 26 de junio, acceso 23 de junio de 2023. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/athletic-bilbao/20190626/463120340500/athletic-futbol-femenino-mundial-de-francia-real-madrid-tacon-hispalis-barca-wanda-metropolitano-atletico.html>

## Referencias de portadas

41. “48.121 asistentes en San Mamés al Athletic-Atleti: récord en España”. 2019. As, 31 de enero, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/as-pais-vasco/20190131>
42. “El Athletic busca ganar ante un rival directo para afianzarse”. 2019. *Deia*, 8 de marzo, acceso 23 de junio de 2023. [https://www.presst.net/Subscribers/view\\_iframe/19691](https://www.presst.net/Subscribers/view_iframe/19691)
43. “El Athletic cierra su semana fantástica”. 2021. *El Correo*, 8 de marzo, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20210308>
44. “El Athletic prolonga la fiesta de la Copa”. 2020. As, 9 de marzo, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/as-pais-vasco/20200309>
45. “El equipo femenino sufre una nueva derrota en casa del potente Levante”. *Mundo Deportivo*, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2021/06/07/pagina-1/15058921/pdf.html>
46. “El peor comienzo”. 2020. *El Correo*, 12 de septiembre, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20200913>
47. “Este es el camino... también para hoy”. 2020. *Deia*, 12 de febrero, acceso 23 de junio de 2023. [https://www.presst.net/Subscribers/view\\_iframe/22456](https://www.presst.net/Subscribers/view_iframe/22456)

48. “Fiesta redonda”. 2019. *Mundo Deportivo*, 1º de abril, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2019/04/01/pagina-1/14553029/pdf.html>
49. “La victoria estuvo en la grada”. 2019. *El Correo*, 31 de enero, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20190131>
50. “Las leonas se meten en semifinales”. 2020. *Mundo Deportivo*, 27 de febrero, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2020/02/27/pagina-1/14786325/pdf.html>
51. “Las rojiblancas dan el primer zarpazo en la Copa”. 2020. *El Correo*, 12 de febrero, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20200212>
52. “Los bilbaínos vuelven a perder diez jornadas después tras un grave error de Unai Simón y un pésimo encuentro”. 2021. *Mundo Deportivo*, 13 de mayo, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2021/05/13/pagina-1/15044553/pdf.html>
53. “Los leones buscan su cuarta victoria seguida en casa ante un rival necesitado de puntos y en crisis institucional”. 2019. *Mundo Deportivo*, 28 de septiembre, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2019/09/28/pagina-1/14679149/pdf.html>
54. “Los leones necesitan aparcar la euforia copera en un duelo clave para apurar sus opciones europeas”. 2021. *Mundo Deportivo*, 7 de marzo, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2021/03/07/pagina-1/15007397/pdf.html>
55. “Pasión por el Athletic femenino”. 2020. *El Correo*, 6 de enero, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20200106>
56. “Más público que en siete estadios de Primera”. 2019. *El Correo*, 1º de abril, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20190401>
57. “Raúl, siempre Raúl”. 2019. *Mundo Deportivo*, 9 de marzo, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2019/03/09/pagina-1/14537121/pdf.html>
58. “Tiene la Europa League a tres puntos”. 2019. *As*, 3 de abril, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/as-pais-vasco/20190403>
59. “Tienen el tirón de las campeonas”. 2019. *Deia*, 31 de enero, acceso 23 de junio de 2023. [https://www.presst.net/Subscribers/view\\_iframe/19391](https://www.presst.net/Subscribers/view_iframe/19391)
60. “Un doblete de Garazi mete a las rojiblancas en las semifinales de Copa”. 2020. *El Correo*, 27 de febrero, acceso 23 de junio de 2023. <https://lectura.kioskoymas.com/el-correo/20200227>
61. “Un gol de Raúl García, de penalti, sitúa a los leones a siete puntos del descenso y a solo seis de la zona europea”. 2019. *Mundo Deportivo*, 2 de febrero, acceso 23 de junio de 2023. <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/preview/2019/02/19/pagina-1/14524705/pdf.html>



**Fernando Gutiérrez-Chico**

[fgutierrezchico@gmail.com](mailto:fgutierrezchico@gmail.com)

Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, España. Investigador posdoctoral en la Universidad de Salamanca con una beca “Margarita Salas” concedida por el Gobierno de España. Entre sus últimas publicaciones están: (en coautoría con Carlos Pulleiro) “Naming and Lower Cases as Diplomatic Tools in Sport? The Case of ‘SPAIN v. kosovo’ During Qatar 2022 World Cup Qualifiers”, *Communication and Sport* 0, n.º 0 (2023), <https://doi.org/10.1177/21674795231153662>; (en coautoría con Ángel B. Espina Barrio e Íñigo González-Fuente) “Socio-Economic Status, Territory and Political Participation in Twenty First-Century Mexico”, *Politeja* 19, n.º 6-81 (2022): 103-121, <https://doi.org/10.12797/Politeja.19.2022.81.05>. <https://orcid.org/0000-0002-5491-0347>

**Íñigo González-Fuente**

[inigo.gonzalez@unican.es](mailto:inigo.gonzalez@unican.es)

112

- Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, España. Docente e investigador de la Universidad de Cantabria, España. Entre sus últimas publicaciones están: (en coautoría con Hernán Salas) “Gentrificación rural en México. Fragmentar el espacio, desplazar la *civitas*, explotar lo cotidiano”, *Revista Latinoamericana de Estudios Rurales* 7, n.º 13 (2022): en línea, <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/27365>; (en coautoría con Hernán Salas y Daniel Hernández Flores) “Movilidad y vulnerabilidad en la transición escuela-trabajo de jóvenes rurales en México”, *Profesorado. Revista de Currículum y Formación del Profesorado* 26, n.º 3 (2022): 33-51, <https://doi.org/10.30827/profesorado.v26i3.22766>. <https://orcid.org/0000-0002-8963-7897>