

Protagonistas en la información deportiva radiofónica: Cadena SER y Onda Cero

Actors in radio sports information: Cadena SER and Onda Cero

Clara Sainz de Baranda Andújar^{1,2*}
Heidy Ríos Urdaneta³

¹ Departamento de Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid, España.

² Instituto Estudios de Género. Universidad Carlos III de Madrid, España.

³ Indexa Geodata, España.

Resumen

A pesar de la consolidación de mujeres referentes tras Londres 2012, la visibilidad de las deportistas en los medios sigue siendo limitada. El objetivo principal de este artículo es evaluar la cobertura de las deportistas como protagonistas, analizando la evolución longitudinal de la información y la brecha de género en eventos de alta visibilidad. Para ello, se ha aplicado una metodología observacional sistemática sobre una muestra de 787 informaciones deportivas emitidas en los boletines de Cadena SER y Onda Cero entre 2018 y 2021. Mediante un muestreo aleatorio estratificado, se seleccionaron 111 días coincidentes con grandes eventos internacionales (Juegos Olímpicos, Mundiales y Europeos), utilizando un instrumento de análisis validado ($Kappa < 0.94$) para codificar variables de género, deporte, medio e identificación del protagonista en el titular. Entre los resultados destacan que los hombres protagonizan el 80,18% de las informaciones, frente a un escaso 15,37% de las mujeres. Se observa una dependencia extrema de los hitos extraordinarios: mientras en el año olímpico 2021 el protagonismo femenino alcanzó el 19,62%, en 2019 (Mundial de Fútbol Femenino) descendió al 12,36%. El fútbol acapara el 55,53% del tiempo total, con un 89,93% de presencia masculina. Asimismo, se detectó un sesgo en los titulares: las mujeres son identificadas mayoritariamente por su equipo (10,42%) frente a su nombre propio (5,34%), a diferencia de los hombres, que gozan de mayor individualización. Estos datos confirman un inmovilismo editorial en la radio deportiva española, donde persiste una estructura androcéntrica en la que las mujeres no tienen un seguimiento continuado y su visibilización está condicionada a los éxitos olímpicos. La marcada "futbolización" y la falta de identidad individual en las narrativas sonoras actúan como barreras que impiden la consolidación de referentes femeninos.

Palabras clave: Periodismo deportivo, radio, género, deportistas, mujeres.

Abstract

Despite the consolidation of female role models after London 2012, the visibility of female athletes in the media remains limited. The main objective of this article is to evaluate the coverage of female athletes as protagonists, analyzing the longitudinal evolution of information and the gender gap in high-visibility events. To this end, a systematic observational methodology was applied to a sample of 787 sports reports broadcast on Cadena SER and Onda Cero bulletins between 2018 and 2021. Through stratified random sampling, 111 days coinciding with major international events (Olympic Games, World and European Championships) were selected, using a validated analysis instrument ($Kappa < 0.94$) to encode variables of gender, sport, medium, and identification of the protagonist in the headline. Among the results, it stands out that men are the protagonists of 80.18% of the information, compared to a scant 15.37% for women. An extreme dependence on extraordinary milestones is observed: while in the 2021 Olympic year the coverage of women reached 19.62%, in 2019 (Women's World Cup) it fell to 12.36%. Football accounts for 55.53% of the total coverage, with an 89.93% male presence. Likewise, a bias was detected in the headlines: women are mostly identified by their team (10.42%) rather than their own name (5.34%), unlike men, who enjoy greater individualization. These data confirm an editorial immobility in Spanish sports radio, where an androcentric structure persists in which women do not receive continuous coverage and their visibility is conditioned to Olympic success. The marked "soccer-centered agenda" and the lack of individual identity in sound narratives act as barriers that prevent the consolidation of female references.

Keywords: Sports journalism, radio, gender, athletes, women.

* Autora de correspondencia: Clara Sainz de Baranda, cbaranda@hum.uc3m.es

Recibido: Diciembre 10, 2025

Aceptado: Marzo 2, 2026

Publicado: Mayo 20, 2026

This is an open access article under the [CC-BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license



Cómo citar: Sainz de Baranda Andujar, C., Ríos Urdaneta, H. S. (2026). Protagonistas en la información deportiva radiofónica: Cadena SER y Onda Cero. *JUMP*, Monográfico: I Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deporte: Retos con Perspectiva de Género, 8-14. <https://doi.org/10.17651/jump.10164>

Introducción

Desde que, en 2012, en los Juegos de la XXX Olimpiada en Londres, las mujeres compitieron en todos los deportes incluidos en el programa a nivel internacional, los éxitos de las deportistas han ido creciendo. En España, por primera vez las deportistas obtuvieron mejores resultados que los hombres. El deporte de categoría femenina dejó de ser anecdótico y durante los últimos años se han creado muchos referentes femeninos en todo tipo de deportes, pero su repercusión mediática ha sido limitada como constatan diferentes estudios de ámbito internacional (Caple, 2013; Coche y Tuggle, 2018; Cooky et al., 2015 y 2021; Mujika-Alberdi et al., 2021; Organista y Mazur, 2019; Petty y Pope, 2019; Ravel y Gareau, 2016; Rojas-Torrijos y Ramon, 2021) y nacionales. En España, estudios sobre prensa deportiva (Sainz-de-Baranda, 2014a, 2014b y 2017), lenguaje (Guerrero Salazar, 2017 y 2022) o estudios que incluyen diferentes medios como son radio y televisión (Calvo Ortega, 2020; Sainz-de-Baranda, 2018; Ríos Urdaneta y Sainz-de-Baranda, 2023) confirman el sesgo.

A pesar del interés de las audiencias, la radio ha sido poco estudiada por su volatilidad y complejidad técnica. No obstante, investigaciones previas evidencian una brecha profunda: Gómez-Colell (2015) cifró la presencia femenina en un 1%, mientras que Sainz-de-Baranda (2018) y Pedraza-Ramírez (2021) confirmaron su invisibilidad y dependencia de hitos como los JJ.OO. El diagnóstico de Ríos Urdaneta y Sainz-de-Baranda (2023) ratifica que la radio es el medio con mayores retos para la equidad.

El objetivo principal de este estudio es analizar la visibilidad en radio de las mujeres como protagonistas en la práctica deportiva. Los objetivos específicos son: 1. analizar la cobertura de la participación de mujeres en los grandes eventos deportivos (Mundiales, Europeos y JJ.OO., etc.); y 2. hacer una comparativa con el tratamiento

que se da en los medios a los hombres en las diferentes disciplinas deportivas, resaltando las diferencias por sexo y modalidad deportiva.

La visión longitudinal del presente estudio permite observar la evolución o el inmovilismo de los contenidos deportivos y de la imagen que de las mujeres proyecta la información deportiva en radio.

Material y método

Siguiendo la metodología observacional de Anguera (2011) y un muestreo estratificado, se analizaron 787 informaciones de boletines en Cadena SER (48%) y Onda Cero (52%) entre 2018 y 2021 (excluyendo 2020 por la pandemia). La muestra de 111 días (Tabla 1) priorizó contextos de alta visibilidad: en 2018, JJ.OO. de Invierno, Mundial de Basket femenino y Europeos de Bádminton y Natación; en 2019, Mundiales de Atletismo y Fútbol Femenino; y en 2021, JJ.OO. y Europeos de Bádminton y Natación.

Tabla 1. Distribución anual de días de muestra para la extracción de informaciones en radio

AÑO	2018	2019	2021	Total general
Días	38	39	34	111
Part.	34%	35%	31%	100%

La distribución temporal de las informaciones analizadas fue: 17,9% (2018), 55,5% (2019) y 26,6% (2021).

El instrumento utilizado para el análisis de las informaciones fue "la guía de análisis de información deportiva" propuesta por Ríos Urdaneta y Sainz-de-Baranda (2023), una adaptación del utilizado por Sainz-de-Baranda (2018) al proporcionar unos índices de fiabilidad y validez de contenido muy altos (Kappa < 0.94, en el peor de los casos). Las variables objeto de estudio fueron: fecha de publicación, género de protagonistas¹, medio, deporte y la inclusión de un nombre propio en el titular.

¹ En la variable "género de protagonistas" se ha analizado quién protagoniza la información deportiva, teniendo en cuenta el sexo de los protagonistas, pero también las protagonizadas por una institución, ley, normativa, competición, instalaciones, medios de comunicación, etc., codificadas como 'neutro'. Se trata de mostrar el panorama general de la prensa deportiva, sus protagonistas y los temas que aborda. Por lo tanto, se impone la necesidad de abordar el papel de las mujeres desde una posición de unión, no aisladas en un mundo sin ningún tipo de vínculos con el exterior (Sainz-de-Baranda, 2018).

En el registro de datos participaron 3 investigadoras, por este motivo se realizó un entrenamiento de observadores con el objetivo de asegurar el buen comportamiento del observador, y evitar que durante el proceso de toma de datos se arrastrase un error, o hubiese pequeñas modificaciones de criterio. Se obtuvieron valores de finalidad inter e intra observador mínimo de 0.95.

Para el análisis de los resultados se realizó un análisis descriptivo de los datos (tablas de contingencia). El análisis estadístico de los datos fue elaborado con el programa SPSS v.30.

Resultados

En la **Tabla 2** se observa que del total de las 787 informaciones solo un 15,37% son protagonizadas por mujeres y un 2,92% por mujeres y hombres (Mixtas). El 80,18% son protagonizadas por hombres lo que claramente indica su predominio hegemónico en la cobertura a pesar de que el análisis se centra en períodos con grandes eventos deportivos donde las mujeres triunfan, en ocasiones, más que los hombres.

Cuando comparamos los resultados por emisoras ambas emisoras mantienen la hegemonía masculina superior al 75%, aunque existen matices respecto la visibilidad de las mujeres en los medios analizados: en la Cadena SER las mujeres supone un punto más que la media general (16,36%) y concentra la gran mayoría de la información mixta de la muestra, con un 5,28%. En Onda Cero: el protagonismo de los hombres supone casi 3 puntos más que la media general

(83,09%), por lo que claramente la información está más masculinizada.

Los datos de la **Tabla 3** muestran la evolución temporal: El 2018 es el año con el porcentaje más elevado de informaciones protagonizadas por hombres, con un 80,14%, mientras que las mujeres solas aparecen en un 18,44% y las mixtas (0,71%) y las neutras (0,71%) son casi irrelevantes.

En el 2019 el protagonismo de las mujeres cae al 12,36%, mientras que el de los hombres sube a su punto máximo un 85,58%. A pesar de que ese año se celebró el Mundial de Fútbol Femenino, específico para mujeres, no repercutió en la cobertura mediática. Las mixtas (0,69%) y las neutras (1,37%) siguen siendo minoritarias.

En el 2021, año Olímpico, se observa una mejora significativa en la representatividad de las mujeres, su protagonismo alcanza su máximo relativo con un 19,62%. Además, es el año en que las noticias Mixtas crecen de forma exponencial hasta el 9,09% si se comparan con años anteriores. Probablemente es debido a la naturaleza de los JJ.OO., donde las delegaciones y los éxitos se informan de manera más equitativa, aunque las diferencias entre hombres y mujeres siguen siendo de 49,28 puntos.

En la **Tabla 4** se observan los resultados totales de los deportes informados en los boletines de radio en la sección deportiva. Por lo general, más de la mitad de las informaciones son de fútbol (55,53%), de las que un 89,93% están protagonizadas por los hombres y, a pesar de que el fútbol femenino aporta el mayor volumen de noticias para las mujeres en términos absolu-

Tabla 2. Informaciones deportivas emitidas en radio según medio y género de protagonistas

	MUJERES		MIXTAS		HOMBRES		NEUTRAS		TOTAL	
	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	Recuento
Cadena SER	51,24%	16,36%	86,96%	5,28%	46,28%	77,04%	41,67%	1,32%	48,16%	379
Onda Cero	48,76%	14,46%	13,04%	0,74%	53,72%	83,09%	58,33%	1,72%	51,84%	408
TOTAL	100%	15,37%	100%	2,92%	100%	80,18%	100%	1,52%	100%	787

Tabla 3. Evolución de las informaciones deportivas emitidas en radio según el género de protagonistas

AÑO	MUJERES		MIXTAS		HOMBRES		NEUTRAS		TOTAL	
	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	Recuento
2018	21,49%	18,44%	4,35%	0,71%	17,91%	80,14%	8,33%	0,71%	17,92%	141
2019	44,63%	12,36%	13,04%	0,69%	59,27%	85,58%	50%	1,37%	55,53%	437
2021	33,88%	19,62%	82,61%	9,09%	22,82%	68,90%	41,67%	2,39%	26,56%	209
TOTAL	100%	15,37%	100%	2,92%	100%	80,18%	100%	1,52%	100%	787

Tabla 4. Informaciones deportivas emitidas en radio según deporte y género de protagonistas

DEPORTE	MUJERES		MIXTAS		HOMBRES		NEUTRAS		TOTAL	Recuento
	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	% N fila	% N col.	
Fútbol	32,23%	8,92%	4,35%	0,23%	62,28%	89,93%	33,33%	0,92%	55,53%	437
Baloncesto	22,31%	35,06%	13,04%	3,90%	7,45%	61,04%	0%	0%	9,78%	77
Tenis	8,26%	18,18%	0%	0%	6,97%	80%	8,33%	1,82%	6,99%	55
Atletismo	9,09%	26,83%	21,74%	12,20%	3,80%	58,54%	8,33%	2,44%	5,21%	41
Ciclismo	0%	0%	0%	0%	4,60%	90,63%	25%	9,38%	4,07%	32
Motociclismo	0%	0%	0%	0%	4,44%	100%	0%	0%	3,56%	28
Natación	11,57%	58,33%	4,35%	4,17%	1,43%	37,50%	0%	0%	3,05%	24
Automovilismo	0%	0%	0%	0%	2,85%	100%	0%	0%	2,29%	18
Vela	0%	0%	21,74%	55,56%	0,63%	44,44%	0%	0%	1,14%	9
Varios	0%	0%	21,74%	62,50%	0,16%	12,50%	16,67%	25%	1,02%	8
Golf	0%	0%	0%	0%	1,11%	100%	0%	0%	0,89%	7
Hockey	4,13%	71,43%	0%	0%	0,32%	28,57%	0%	0%	0,89%	7
Piragüismo	1,65%	33,33%	0%	0%	0,48%	50%	8,33%	16,67%	0,76%	6
Judo	0,83%	16,67%	4,35%	16,67%	0,63%	66,67%	0%	0%	0,76%	6
Balonmano	0,83%	16,67%	0%	0%	0,79%	83,33%	0%	0%	0,76%	6
Boxeo	0%	0%	0%	0%	0,63%	100%	0%	0%	0,51%	4
Bádminton	3,31%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,51%	4
Karate	0,83%	33,33%	4,35%	33,33%	0,16%	33,33%	0%	0%	0,38%	3
Taekwondo	2,48%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0,38%	3
Gimnasia	1,65%	66,67%	0%	0%	0,16%	33,33%	0%	0%	0,38%	3
Escalada	0%	0%	0%	0%	0,32%	100%	0%	0%	0,25%	2
Snowboard	0,83%	50%	0%	0%	0,16%	50%	0%	0%	0,25%	2
Patinaje sobre Hielo	0%	0%	0%	0%	0,32%	100%	0%	0%	0,25%	2
Voleibol	0%	0%	0%	0%	0,16%	100%	0%	0%	0,13%	1
Triatlón	0%	0%	0%	0%	0,16%	100%	0%	0%	0,13%	1
Remo	0%	0%	4,35%	100%	0%	0%	0%	0%	0,13%	1
Total	100%	15,37%	100%	2,92%	100%	80,18%	100%	1,52%	100%	787

tos (39 noticias, el 32,23% del total femenino), solo representa el 8,92% de la información futbolística total. Por último, hay que destacar que apenas hay mixtas (0,23%) o neutras (0,92%). En este sentido, el grado de futbolización es menor que en otros estudios, seguramente por la elección de las fechas donde a menudo la presencia de mujeres va ligada a éxitos individuales o eventos específicos.

En este sentido la natación es el único deporte donde las mujeres superan a los hombres en protagonismo (58,33% frente al 37,50%). También hay que destacar que en el baloncesto la presencia de mujeres es significativa un 35,06%, aunque claramente es un deporte que sigue dominado por los hombres (61,04%). Esto se alinea con los estudios de [Sainz-de-Baranda](#)

(2017) sobre la imagen del baloncesto en prensa. En el caso del bádminton y el taekwondo el 100% de las noticias analizadas son todas protagonizadas por mujeres, probablemente debido al “efecto estrella” de figuras como Carolina Marín o Adriana Cerezo durante los años analizados.

Por el contrario, las informaciones de deportes como motociclismo, automovilismo, golf y boxeo están protagonizadas el 100% por hombres y en el ciclismo el 90,63% las protagonizan hombres y el resto son neutras.

En vela, varios, escalada, patinaje sobre hielo, voleibol, triatlón y remo, la presencia de las mujeres se relega a las mixtas donde comparten protagonismo con los hombres y apenas suman un 2,92% del total.

El resto de los deportes donde las mujeres tienen protagonismo por encima de la media total (15,37%) son: hockey (71,43%), gimnasia (66,67%), snowboard (50%), piragüismo (33,33%), karate (33,33%), atletismo (26,83%), tenis (18,18%), judo (16,67%), y balonmano (16,67%),

En la **Tabla 5** se observan los resultados de la inclusión del nombre propio en los titulares. Lo primero que hay que destacar es que en el 97,59% de los casos los titulares tienen nombre, y los nombres colectivos, de equipos (51,21%), son superiores a los de personas (46,38%), ambos rasgos resultan distintivos de la radio puesto que mientras que el periódico o la televisión permiten apoyos visuales, la radio depende exclusivamente del titular sonoro para ubicar al oyente, lo que explica esa alta tasa de identificación.

Tabla 5. Inclusión de nombres propios en los titulares

NOMBRES PROPIOS EN LOS TITULARES		
Categoría	% N col.	Recuento
Equipo Femenino	10,42%	82
Equipo Femenino y Masculino	0,89%	7
Equipo Masculino	39,90%	314
No hay nombres	2,41%	19
Persona Femenino	5,34%	42
Persona Femenino y Masculino	1,78%	14
Persona Masculino	39,26%	309
TOTAL	100%	787

Cuando analizamos las diferencias por género observamos que existe un equilibrio en la representación masculina entre las menciones a equipos (39,90%) y a individuos (39,26%). Sin embargo, en las mujeres prima el colectivismo sobre la identidad personal: los titulares que nombran a equipos (10,42%) superan significativamente a aquellos que identifican a la mujer deportista con su nombre propio (5,34%).

Las categorías mixtas son meramente testimoniales: la mención conjunta de mujeres y hombres apenas alcanza el 1,78% y la de equipos femeninos y masculinos es aún menor, situándose en el 0,89%.

Discusión

Los resultados de este estudio confirman que, a pesar del incremento en los éxitos las deportistas, la radio deportiva española mantiene

una estructura informativa profundamente androcéntrica. Es cierto que existe una ligera mejoría de la presencia de las mujeres si comparamos estos datos con los del estudio realizado por [Sainz-de-Baranda \(2018\)](#) donde los hombres eran protagonistas del 86,6% de la información en radio y las mujeres solamente aparecían en un 3,3% de casos. La presencia de las mujeres (15,37%) también es superior al marginal 1% detectado por [Gómez-Colell \(2015\)](#), pero este crecimiento no parece responder a una normalización de la agenda, sino a una dependencia de los grandes eventos. El análisis longitudinal revela que, en 2019, coincidiendo con el Mundial de Fútbol Femenino, la presencia de las deportistas cayó al 12,36%, mientras que en el año Olímpico 2021 subió al 19,62%. Esta discontinuidad refuerza la tesis de [Pedraza-Ramírez \(2021\)](#): la visibilidad de la mujer en radio es intermitente y está supeditada a hitos extraordinarios, careciendo de la continuidad que sí disfruta el deporte masculino.

La “futbolización” de los contenidos ([Rojas-Torrijos, 2012](#); [Sainz-de-Baranda, 2018](#)). Actúa como la principal barrera de género. Es significativo que las mujeres solo logren liderar el protagonismo en disciplinas como la natación (58,33%) o el bádminton (100%) algo que ya se constataba en estudios como los de Sainz de Baranda.

Conclusión

Las conclusiones del análisis permiten confirmar que la radio deportiva española, lejos de evolucionar hacia la paridad, mantiene un modelo de representación asimétrico que margina a las mujeres, incluso en periodos de alta intensidad competitiva y mediática.

- El protagonismo de las deportistas se ha estancado en un promedio del 15,37%, lo que supone que por cada noticia de una deportista se emiten cinco de sus homólogos masculinos.
- Se confirma que la presencia de la mujer es discontinua y dependiente de grandes eventos, pero fundamentalmente de los JJ.OO. El periodismo sigue sin integrar a las deportistas en la rutina informativa diaria de las ligas profesionales.
- La agenda mediática sigue monopolizada por el fútbol masculino (89,93% de su categoría).

Las mujeres quedan relegadas a “nichos” de visibilidad en deportes individuales (natación, bádminton, taekwondo), lo que refuerza los estereotipos de género sobre qué deportes son aptos para el consumo masivo y cuáles son secundarios.

- Un hallazgo crítico de este estudio es la falta de identidad individual de las deportistas en los titulares. La radio personaliza al hombre (nombrándolo individualmente en el 39,26%) pero colectiviza a la mujer (nombrándola como equipo en el 10,42% frente al 5,34% individual). Esta práctica impide la consolidación de nombres propios femeninos en el imaginario colectivo.

En definitiva, la visión longitudinal hasta 2021 revela un inmovilismo editorial. A pesar de que las mujeres han generado referentes y éxitos sin precedentes, la radio deportiva sigue operando bajo criterios de selección de noticias de hace una década, manteniendo a la mujer en una posición de eterna “invitada” a una agenda diseñada por y para hombres.

Aplicaciones prácticas

La principal utilidad de este estudio es poder hacer un seguimiento de la evolución de la información deportiva y de sus protagonistas, en este caso en la radio donde apenas hay estudios. Este seguimiento permite detectar cuáles son las barreras que hacen que las deportistas, a pesar de sus éxitos internacionales, tengan una menor visibilidad en los medios de comunicación.

Financiación

Este estudio ha sido elaborado con la ayuda del Consejo Superior de Deportes. Estudio de diagnóstico sobre el tratamiento de la mujer en el deporte por parte de los medios de comunicación y elaboración de un plan de acción. Expediente sc-prtr-2022-002-my. Proyecto Metodologías de análisis para el diagnóstico sobre el tratamiento de las mujeres en el deporte por parte de los medios de comunicación (Indexa Geodata SL.).

Esta publicación está financiada por el Instituto de las Mujeres, por la resolución de

fecha 3 de octubre de 2024, de la Convocatoria de Posgrados y Actividades año 2024.



Referencias bibliográficas

- Anguera, M. T. (2011). ¿Cómo se lleva a cabo un registro observacional? *Revista de Entrenamiento Deportivo*, 25(1), 23-28. <https://revistadeentrenamiento.com/articulo/como-se-lleva-a-cabo-un-registro-observacional-1618-sa-q57cfb27235c5f/>
- Calvo Ortega, E. (2020). Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. *Comunicación y Género*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.5209/cgen.68510>
- Caple, H. (2013). Competing for coverage: Exploring emerging discourses on female athletes in the Australian print media. *English Text Construction*, 6(2), 271-294. <https://doi.org/10.1075/etc.6.2.03cap>
- Coche, R., & Tuggle, C. A. (2018). Men or Women, Only Five Olympic Sports Matter: A Quantitative Analysis of NBC's Prime-Time Coverage of the Rio Olympics. *Electronic News*, 12(4), 199-217. <https://doi.org/10.1177/1931243117739061>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347-371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). It's Dude Time! A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287. <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
- Gómez-Colell, M. (2015). *La visibilitat de l'esport femení a la premsa diària: una anàlisi de la premsa generalista i esportiva de l'Estat espanyol* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). <http://hdl.handle.net/10803/319692>
- Guerrero Salazar, S. (2017). *La prensa deportiva española: Sexismo lingüístico y discursivo*. UCOPress; Editorial Universidad de Córdoba.
- Guerrero Salazar, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. *Feminismos*, 39, 97-122. <https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04>
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I., & Gibaja-Martins, J. J. (2021). Mujeres deportistas: poca visibilidad y mucho estereotipo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(3), 269-283. <https://doi.org/10.6018/cpd.465201>
- Organista, N., & Mazur, Z. (2019). Still marginalized: Gender inequalities in the largest Polish daily's sports coverage. *Communications*, 44(1), 33-57. <https://doi.org/10.1515/com-mun-2017-0047>
- Pedraza-Ramírez, A. (2021). El deporte femenino en la radio pública española: análisis de la presencia de la mujer en los boletines informativos de RNE (2017-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 227-238. <https://doi.org/10.5209/esmp.71454>
- Petty, K., & Pope, S. (2019). A New Age for Media Coverage of Women's Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502. <https://doi.org/10.1177/0038038518797505>
- Ravel, B., & Gareau, M. (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. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(7), 833-847. <https://doi.org/10.1177/1012690214556912>
- Ríos Urdaneta, H. S., & Sainz-de-Baranda Andújar, C. (2023). *Estudio de diagnóstico sobre el tratamiento de la mujer en el*

- deporte por parte de los medios de comunicación*. Consejo Superior de Deportes. https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2025-06/CSD_INFORME_DIAGNOSTICO_07122022.pdf
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação e Cultura*, 13, 77-95.
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramon, X. (2021). Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225-252. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Sainz-de-Baranda, C. (2014a). 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.n2.47061
- Sainz-de-Baranda, C. (2014b). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 14(1), 91-102. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/191061>
- Sainz-de-Baranda, C. (2017). La imagen del baloncesto en la prensa deportiva (1979-2010). *Revista de Psicología del Deporte*, 26(Suppl. 1), 139-142.
- Sainz-de-Baranda, C. (2018). *Presencia y tratamiento de las mujeres en el deporte en los medios generalistas de información deportiva navarros*. Instituto Navarro de Deporte y Juventud.