

Sesgos de género en los medios deportivos en redes sociales: análisis de las portadas de vídeos en Instagram y TikTok

Gender bias in sports media on social networks: analysis of video thumbnails on Instagram and TikTok

Uxia Carral¹

¹ Departamento de Comunicación. Universidad Carlos III de Madrid, España.
Instituto Estudios de Género. Universidad Carlos III de Madrid, España.

Resumen

La desigualdad de género en el deporte se ha documentado en medios tradicionales, pero se sabe menos sobre cómo se reproduce en redes sociales. Este estudio analiza la representación de género en portadas de vídeos deportivos en 2 plataformas digitales, atendiendo a la visibilidad relativa de deportistas y periodistas hombres y mujeres. Para ello, se realizó un análisis de contenido visual de 4560 portadas (*thumbnails*) publicadas en las plataformas de vídeo Instagram y TikTok durante el mes de enero de 2026. La unidad de análisis fue la imagen de portada. La muestra incluyó contenidos de 10 medios deportivos, cuyos perfiles *online* cuentan con el mayor número de seguidores en España. Se codificaron el género del protagonista y su rol (deportista o periodista) para su posterior análisis estadístico. De esta manera, se observa una infrarrepresentación de las mujeres en las portadas de las tres plataformas. La presencia de deportistas mujeres es inferior a la de deportistas hombres. Además, las periodistas mujeres aparecen con menor frecuencia que los periodistas hombres. De forma destacada, los periodistas hombres superan en visibilidad incluso a las deportistas mujeres, evidenciando una jerarquía visual marcada por el género. Estos resultados confirman que las portadas de los vídeos deportivos en redes sociales reproducen patrones de visibilidad desiguales. La mayor presencia de figuras masculinas sugiere que la autoridad y la legitimidad visual en el deporte en entornos digitales continúan asociándose mayoritariamente a los hombres. Estas dinámicas refuerzan desigualdades simbólicas y condicionan el acceso de las mujeres a espacios de reconocimiento mediático.

Palabras clave: Estudios de género, deporte, periodismo deportivo, redes sociales, medios de comunicación, representación mediática, Instagram, TikTok.

Abstract

Gender inequality in sport has been widely documented in traditional media, yet less is known about how it is reproduced on social media platforms. This study examines gender representation in sports video thumbnails on two digital platforms, focusing on the relative visibility of male and female athletes and sports journalists. To this end, a visual content analysis was conducted on 4,560 thumbnails published on the video platforms Instagram and TikTok during January 2026. The unit of analysis was the video thumbnail image. The sample included content from 10 sports media outlets whose online profiles have the largest number of followers in Spain. The gender of the protagonist and their role (athlete or journalist) were coded for subsequent statistical analysis. The findings reveal a clear underrepresentation of women in sports video thumbnails across the platforms analyzed. The presence of female athletes is lower than that of male athletes. In addition, female sports journalists appear less frequently than male sports journalists. Notably, male sports journalists surpass even female athletes in terms of visibility, highlighting a gendered visual hierarchy. These results confirm that sports video thumbnails on social media reproduce unequal patterns of visibility. The greater presence of male figures suggests that authority and visual legitimacy in sport within digital environments continue to be predominantly associated with men. Such dynamics reinforce symbolic inequalities and limit women's access to spaces of media recognition.

Keywords: Gender studies, sport, sports journalism, social media, mass media, media representation, Instagram, TikTok.

* Autora de correspondencia: Uxia Carral, ucarral@hum.uc3m.es

Recibido: Diciembre 10, 2025

Aceptado: Febrero 15, 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: Carral, U. (2026). Sesgos de género en los medios deportivos en redes sociales: análisis de las portadas de vídeos en Instagram y TikTok. *JUMP*, Monográfico: I Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deporte: Retos con Perspectiva de Género, 35-40. <https://doi.org/10.17651/jump.10197>

Introducción

La desigualdad de género en el deporte ha sido ampliamente analizada desde el ámbito de la comunicación, poniendo de manifiesto la infrarrepresentación de las mujeres y la persistencia de estereotipos en la cobertura mediática. Numerosos estudios (Sainz de Baranda-Andújar, 2013; 2014) han mostrado cómo los medios tradicionales han contribuido históricamente a invisibilizar el deporte femenino, a jerarquizar las disciplinas deportivas en función del género y a asociar la autoridad deportiva a figuras masculinas, tanto en el terreno de la práctica deportiva como en el del comentario y análisis informativo.

En los últimos años, la expansión de las redes sociales y de las plataformas de vídeo ha transformado los modos de producción, distribución y consumo de contenidos deportivos (Marín-Sanchiz et al., 2022). A lo largo de los años, la comunicación deportiva en el entorno digital ha evolucionado desde los inicios en X, por aquel entonces denominado Twitter (Adá-Lameiras y Rodríguez-Castro, 2022), pasando por plataformas de streaming como Twitch (Adá-Lameiras y Bernal-Triviño, 2024). Hoy en día, Instagram y TikTok se han consolidado como espacios centrales para la circulación de información, entretenimiento y opinión en torno al deporte. Este cambio ha introducido nuevas lógicas comunicativas basadas en la economía de la atención, la viralidad y la competencia por la visibilidad (Vaquerizo Domínguez, 2024). En este contexto, las imágenes de portada de los vídeos (*thumbnails*) adquieren un papel estratégico, al funcionar como primer elemento de contacto entre el contenido y la audiencia y como mecanismo de jerarquización visual dentro de las plataformas.

A pesar de la creciente relevancia de estas plataformas en el ecosistema mediático deportivo, en la investigación sobre género y *deporte* existe una laguna en el análisis de los mecanismos visuales de selección y jerarquización del contenido en plataformas digitales. La mayor parte de los trabajos se han centrado en el contenido audiovisual o discursivo (Faedo, 2024), dejando en un segundo plano el papel de la selección visual previa, que condiciona de manera decisiva qué contenidos se muestran, se recomiendan y

se consumen. Analizar estas portadas resulta especialmente relevante para comprender cómo se construyen la visibilidad, la autoridad y la legitimidad simbólica en el deporte digital.

En este sentido, la visibilidad mediática no puede entenderse como un reflejo neutral de la realidad, sino como el resultado de decisiones editoriales y lógicas de producción atravesadas por relaciones de poder. En el entorno digital, estas dinámicas se intensifican debido a la economía de la atención en las redes sociales (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020), donde los elementos visuales actúan como dispositivos de *gatekeeping* (Siliciano, 2022) que condicionan qué contenidos acceden a la visibilidad y cuáles quedan relegados. Desde una perspectiva de género, analizar estas decisiones resulta clave para comprender cómo se construyen jerarquías simbólicas en el deporte, no solo en el contenido, sino en los mecanismos que determinan su exposición.

Por consiguiente, el objetivo de este estudio es analizar la representación de género en las portadas de vídeos deportivos publicados en Instagram y TikTok, prestando atención a la visibilidad relativa de deportistas y periodistas. A partir de un análisis de contenido visual, el trabajo se propone examinar si existen diferencias de género en la presencia de estas figuras y explorar hasta qué punto el género condiciona la jerarquía visual en el entorno de las plataformas de vídeo deportivo. Para la consecución de este objetivo, se proponen una hipótesis:

H1. *Las portadas de los vídeos deportivos publicados en Instagram y TikTok presentan una menor visibilidad de mujeres en comparación con hombres, tanto en roles deportivos como periodísticos, configurando una jerarquía visual de género.*

Material y métodos

El estudio presenta un diseño descriptivo y transversal, basado en un análisis de contenido visual de las portadas (*thumbnails*) de vídeos deportivos publicados en dos redes sociales. El análisis se centró exclusivamente en Instagram y TikTok, por tratarse de las plataformas de vídeo de formato corto con mayor relevancia en la

difusión de contenidos deportivos y con una fuerte dependencia de la imagen de portada como elemento de atracción visual. El objetivo metodológico es identificar patrones de representación de género en imágenes que funcionan como primer filtro de visibilidad del contenido audiovisual en plataformas digitales.

La recopilación de los datos se realizó mediante la descarga automatizada de contenidos a través de las API oficiales de Instagram y TikTok. La muestra estuvo compuesta por 4.560 portadas de vídeos deportivos, de las cuales 2.232 correspondieron a TikTok y 2.328 a Instagram. Los contenidos procedían de una selección de medios deportivos de referencia en España, representativos de distintos formatos mediáticos: televisión (El Chiringuito y El Desmarque), radio (Carrusel Deportivo, Tiempo de Juego, El Larguero y El Partidazo), y prensa escrita (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport).

El muestreo fue no probabilístico e intencional, basado en criterios de relevancia temporal, alcance nacional y presencia activa de los medios en ambas plataformas. Ambos perfiles en redes de cada medio de comunicación conforman el top 10 con el mayor número de seguidores en España (Tabla 1).

Se diseñó una ficha de codificación ad hoc para el análisis sistemático de las portadas. Las variables analizadas fueron el género del protagonista de la portada (hombre, mujer); el rol desempeñado, categorizado como deportista/entrenador(a) o periodista y una categoría residual (otros), para aquellos casos en los que la portada mostraba entornos familiares, audiencias u otro tipo de contenido no informativo. El estudio combinó un análisis documental y visual con un análisis

estadístico descriptivo, basado en el cálculo de frecuencias absolutas y porcentajes. Los resultados se organizaron en función de la hipótesis planteada, permitiendo examinar la visibilidad relativa de hombres y mujeres según su rol en las portadas analizadas y su distribución por plataforma.

Resultados

El corpus analizado estuvo compuesto por un total de 4.560 portadas de vídeos deportivos, de las cuales un 49% corresponden a TikTok y un 51% a Instagram. En términos generales, se puede avanzar que en ambas plataformas, la presencia de mujeres como protagonistas de las portadas fue claramente minoritaria en relación con el volumen total de publicaciones analizadas, conformando solamente un 2,28% del contenido publicado.

En lo que respecta a la presencia de deportistas mujeres, los resultados muestran una visibilidad muy reducida en las portadas de vídeos deportivos en ambas plataformas. En TikTok, se identificaron 23 portadas protagonizadas por deportistas mujeres, frente a un total de 2.232 portadas analizadas. En Instagram, el número de portadas protagonizadas por deportistas mujeres fue ligeramente superior, con 27 casos sobre un total de 2.328 portadas. La aparición de deportistas mujeres se concentra principalmente en los perfiles de prensa escrita (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport), mientras que en los perfiles asociados a programas de radio y televisión la presencia de deportistas mujeres es residual o inexistente. En varios de estos perfiles no se registró ninguna portada protagonizada por deportistas mujeres durante el periodo analizado.

Tabla 1. Información sobre la muestra de medios de comunicación deportivos

| Perfil | Seguidores TikTok | Posts TikTok (N) | Seguidores Instagram | Posts Instagram (N) |
|-------------------|-------------------|------------------|----------------------|---------------------|
| elchiringuitotv | 9,4 M | 624 | 3,8 M | 738 |
| carruseldeportivo | 164,2 k | 72 | 96,9 k | 66 |
| tiempodejuegocope | 336,7 k | 66 | 231 k | 78 |
| ellarguero | 106,5 k | 72 | 93,5 k | 60 |
| partidazocope | 791,4 k | 72 | 302 k | 72 |
| diarioas | 1,3 M | 372 | 1,2 M | 354 |
| marca | 3,7 M | 366 | 5 M | 294 |
| mundodeportivo | 3,4 M | 228 | 2,9 M | 240 |
| diariosport | 1,8 M | 240 | 2,1 M | 210 |
| eldesmarque | 1 M | 120 | 177 k | 216 |
| Total | - | 2.232 | - | 2.328 |

En comparación al 1,1% de las mujeres, la presencia de deportistas hombres supuso un 76% en el conjunto de la muestra, lo que evidencia una brecha clara en la representación visual del deporte según el género del protagonista.

Esta escasa presencia de deportistas mujeres en las portadas analizadas pone de manifiesto que el deporte femenino continúa ocupando una posición marginal en la jerarquía visual de los contenidos deportivos. Esta invisibilidad resulta especialmente significativa si se considera el volumen total de publicaciones analizadas y la centralidad de las portadas como elemento clave para captar la atención de la audiencia en plataformas regidas por la economía de la visibilidad. La limitada aparición de deportistas mujeres sugiere que su acceso al espacio de reconocimiento mediático sigue siendo restringido, incluso en entornos digitales caracterizados por una mayor diversidad de formatos y narrativas.

Asimismo, los resultados sugieren que la línea editorial de determinados diarios deportivos puede influir en la visibilidad otorgada al deporte femenino. En el caso de cabeceras con una posición editorial alineada, como Mundo Deportivo y Sport con el entorno de Barcelona, se observa una mayor presencia de portadas protagonizadas por mujeres deportistas en comparación con otros medios analizados (Figura 1). Esta mayor visibilidad puede interpretarse en relación con el éxito deportivo del FC Barcelona femenino, cuya trayectoria reciente ha contribuido a legitimar el fútbol femenino como contenido noticioso relevante dentro de la agenda deportiva.

En relación con la presencia de periodistas mujeres, los resultados indican también una visibili-

dad limitada en las portadas de vídeos deportivos, ocupando únicamente un 1,2% de las imágenes. En TikTok, se contabilizaron 28 portadas protagonizadas por periodistas mujeres, mientras que en Instagram se identificaron 26 portadas de este tipo.

La distribución de estas portadas no es homogénea entre los distintos perfiles. La mayor parte de las apariciones de periodistas mujeres se concentran en los perfiles de prensa escrita, mientras que en los perfiles vinculados a programas de radio y televisión su presencia es muy reducida. En varios perfiles radiofónicos como Carusel Deportivo y El Larguero no se registraron portadas protagonizadas por periodistas mujeres durante el periodo de análisis. Por el contrario, los periodistas hombres aparecen con mayor frecuencia en las portadas analizadas, tanto en TikTok como en Instagram, ocupando un 63% de las imágenes, lo que confirma una enorme desigualdad de género también en los roles comunicativos vinculados al deporte.

Los resultados relativos a mujeres periodistas muestran que esta desigualdad no se limita a la práctica deportiva, sino que se extiende también a los roles comunicativos. La menor presencia de periodistas mujeres frente a periodistas hombres indica que la autoridad informativa en el ámbito deportivo continúa asociándose mayoritariamente a figuras masculinas. Este patrón refuerza la idea de que el periodismo deportivo sigue siendo un espacio simbólicamente masculinizado, en el que las mujeres encuentran mayores barreras para alcanzar visibilidad y legitimidad profesional.

No obstante, en la comparación directa entre la visibilidad de periodistas hombres y deportis-

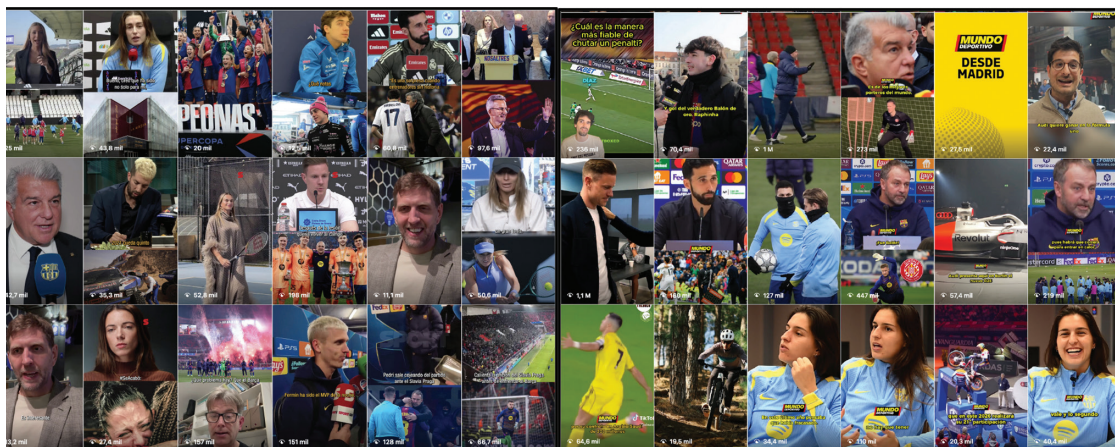


Figura 1. Publicaciones sobre deportistas femeninas de Sport y Mundo Deportivo

tas mujeres se muestra un patrón consistente en ambas plataformas que confirma todavía más que la brecha no sólo acusa una diferencia entre géneros. La desigualdad entre quien consigue los méritos y a quien se asigna la visibilidad constituye el aporte más relevante del estudio. En el conjunto de la muestra, las portadas protagonizadas por periodistas hombres superan en número a aquellas protagonizadas por deportistas mujeres tanto en TikTok como en Instagram.

Discusión y conclusiones

Los resultados evidencian una jerarquía visual en la que los hombres ocupan una posición predominante en las portadas de videos, tanto en roles deportivos como periodísticos, mientras que la presencia de mujeres, y especialmente de deportistas mujeres, se mantiene en niveles muy reducidos en ambas plataformas. Estos hallazgos resultan especialmente significativos, ya que sugieren que el género opera como un criterio de jerarquización más determinante que el rol profesional. En otras palabras, la autoridad masculina se impone visualmente incluso frente a la representación de mujeres en roles directamente vinculados a la práctica deportiva. Esta lógica refuerza una estructura simbólica en la que el deporte se presenta como un espacio prioritariamente masculino, tanto en la acción como en la narración.

Desde una perspectiva comunicativa, estos resultados ponen de relieve el papel de las portadas como mecanismos de *gate-keeping* visual, en los que se condensan decisiones editoriales y estratégicas que influyen de manera directa en la visibilidad de determinados cuerpos, voces y trayectorias. Es decir, la visibilidad en el entorno digital no es neutral, sino que está atravesada por relaciones de poder y género que condicionan quién ocupa el centro del relato deportivo y promocionan ciertos patrones sesgados de los que se alimentan los algoritmos que sugieren estas publicaciones en las plataformas sociales. Por tanto, la selección de imágenes no sólo anticipa el contenido, sino que contribuye activamente a la construcción de jerarquías de género en el ecosistema digital deportivo.

Por último, entre las principales limitaciones del estudio se encuentran su carácter transversal y la focalización en un conjunto específico de medios y plataformas. Futuras investigaciones

podrían ampliar el análisis, incorporar diseños longitudinales o explorar la relación entre visibilidad en portadas y métricas de interacción. No obstante, los resultados obtenidos permiten afirmar que las plataformas de video de formato corto no neutralizan las desigualdades de género existentes, sino que tienden a reproducirlas y consolidarlas.

Aplicaciones prácticas

Los resultados de este estudio tienen una aplicación directa y relevante en distintos entornos profesionales vinculados al deporte y la comunicación, especialmente en medios deportivos, departamentos de comunicación de clubes y federaciones, profesionales del periodismo deportivo, responsables de contenidos digitales y ámbitos formativos relacionados con la educación física y la alfabetización mediática. La identificación de sesgos de género en las portadas de videos deportivos permite visibilizar dinámicas que, a menudo, pasan desapercibidas en la práctica cotidiana, pero que influyen de manera decisiva en la construcción del imaginario deportivo contemporáneo.

Asimismo, los resultados son de interés para responsables de políticas deportivas y de igualdad, ya que ponen de manifiesto que las estrategias institucionales de promoción del deporte femenino deben ir acompañadas de una reflexión sobre su representación mediática. La visibilidad en redes sociales constituye hoy un elemento clave para la generación de referentes, la captación de audiencias y el impulso de vocaciones deportivas, especialmente entre niñas y adolescentes. Reconocer que la visibilidad no es neutral, sino el resultado de decisiones comunicativas concretas, constituye un primer paso fundamental para avanzar hacia un ecosistema mediático deportivo más inclusivo, diverso y acorde con la realidad del deporte contemporáneo.

Financiación

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

- Adá-Lameiras, A., & Bernal-Triviño, A. (2024). Las periodistas deportivas en Twitch durante el mundial masculino de fútbol de Catar. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 71, 95-110. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3732>
- Adá-Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2022). Twitter como herramienta de difusión deportiva: la representación de las deportistas. *Retos*, 44, 763-773. <https://doi.org/10.47197/retos.v44i0.91558>
- Faedo, N. I. (2024). Análisis de la situación profesional de las mujeres periodistas que trabajan en la prensa deportiva española: los casos de Marca y Mundo Deportivo. *Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya*. <http://hdl.handle.net/10854/7861>
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>
- Marín-Sanchiz, C. R., Valero-Pastor, J. M., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(2), 329. <https://doi.org/10.5209/esmp.77426>
- Sainz de Baranda-Andújar, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). *Universidad Carlos III de Madrid*. <https://hdl.handle.net/10016/16505>
- Sainz de Baranda-Andújar, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social*, 19. https://doi.org/10.5209/rev_hics.2014.v19.45014
- Siciliano, M. L. (2022). How gatekeeping became digital: infrastructural barriers to participation in conventional and platformized cultural production. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 888-904. <https://doi.org/10.1080/10286632.2022.2137154>
- Vaquerizo Domínguez, E. (2024). Creadores de contenido y periodistas en la prensa deportiva española: casos, estrategias y tendencias. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-596>