

Artículos de investigación

Adiós al fuera de juego: el fútbol femenino y sus barreras en el documental *Un sueño real*
(HBO: 2020-2022)

Natalia Martínez Pérez; Nerea Cuenca Orellana y Sonia Dueñas Mohedas

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

Clara Sainz de Baranda Andúja y Heidy Ríos Urdaneta

Quién cuenta el deporte y qué deporte se cuenta: experiencias y perspectivas según las
periodistas de TVE

Carmen María Navarro López

Estrellato, ética y mercado: análisis del potencial feminista y la construcción de marca en
el documental *Aitana Bonmatí Conca* (Movistar Plus+: 2024)

Nerea Cuenca Orellana; Sonia Dueñas Mohedas y Natalia Martínez Pérez

De la estética a la atlética: la representación de las mujeres en la prensa española durante
los Juegos Olímpicos

M^a Mar Galindo Merino

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

Uxia Carral



Journal of Universal Movement and Performance (JUMP) es una revista digital multidisciplinar de publicación periódica de artículos científicamente fundamentados y relevantes para el desarrollo de las distintas dimensiones del rendimiento motriz en las diferentes áreas de conocimiento tanto de manera general (Ciencias, Ciencias de la Salud, Ingeniería y Arquitectura, Ciencias Sociales y Jurídicas, Arte y Humanidades), como de manera específica (Ciencias del Deporte, Música, Danza, rendimiento militar, educación en sus diferentes vertientes relacionadas con el movimiento, o Bellas Artes, entre otras). El objetivo bidireccional de esta revista, centrado tanto en el desarrollo del campo de conocimiento en cuestión como en el acercamiento de los avances científicos a los profesionales del ámbito práctico, permite (y así se fomentará) la publicación de apartados de divulgación que faciliten la transferencia del conocimiento científico al mundo laboral, pero siempre dentro de artículos de carácter científico que son elegidos a través de un riguroso proceso de revisión externa por expertos bajo la modalidad doble ciego.

Universidad de JAÉN, Grupo de investigación Ciencia, Educación, Deporte y Actividad Física (Universidad de Jaén); Grupo investigación Human Movement and Sport Exercise (HUMSE) (Universidad de Murcia)
Periodicidad: bianual (enero y julio)

COMITÉ DE REDACCIÓN

Directores

Dra. Gema Torres Luque
gtluque@ujaen.es
Universidad de Jaén.

Dr. Enrique Ortega Toro
eortega@um.es
Universidad de Murcia

Dra. Pilar Sainz de Baranda Andújar
psainzdebaranda@um.es
Universidad de Murcia

Editores

Dr. David Cárdenas Vélez
dcardena@ugr.es
Universidad de Granada

Dr. Carlos Lago Peñas
clago@uvigo.es
Universidad de Vigo

Dr. Miguel Ángel Gómez Ruano
miguelangel.gomez.ruano@upm.es
Universidad Politécnica de Madrid

Dr. Sergio José Ibáñez Godoy
sibanez@unex.es
Universidad de Extremadura

Dr. Francisco Alarcón López
f.alarcon@gcloud.ua.es
Universidad de Alicante

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Adela Gonzalez Marin.
adelaglez@cop.es
Centro de Adscripción: Centro Universitario de la Defensa (San Javier)

Dra. Ángela Morales
angela.morales@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

Roberto Ruiz Barquín
roberto.ruiz@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

Dr. Isidro Verdú Conesa
iverdu@um.es
Universidad de Murcia

Dr. Aurelio Olmedilla Zafrá
olmedilla@um.es
Universidad de Murcia

Dr. Antonio Cejudo Palomo
antonio.cejudo@um.es
Universidad de Murcia

Dr. Fernando Santonja Medina
santonja@um.es
Universidad de Murcia

Dra. Olga Rodríguez Ferrán
olga.rodriguez@um.es
Universidad de Murcia

Dra. Raquel Hernández García
rhernandez@um.es
Universidad de Murcia

Dra. María Jesús Bazaco Belmonte
mjbazaco@um.es
Universidad de Murcia

Dr. Eduardo Segarra Vicens
esegarra@um.es
Universidad de Murcia

Dr.a Perla Moreno
perlamoreno@ugr.es
Universidad de Granada

Dra. Cecilia Ruiz Esteban
cruiz@um.es
Universidad de Murcia

Dra. Susana Aznar Laín
susana.aznar@uclm.es
Universidad de Castilla la Mancha

Dr. Gregorio Vicente Nicolás
gvicente@um.es
Universidad de Murcia

Journal of Universal Movement and Performance



Dr. Aurelio Ureña Espá
aurena@ugr.es
Universidad de Granada

Dr. Francisco Javier Giménez Fuentes Guerra
jfuentes@uhu.es
Universidad de Huelva

Dra. Clara Isabel Pazo Haro
clara.pazo@uhu.es
Universidad de Huelva

Dr. Sergio Lorenzo Giménez
sergiolorenzo.jimenez@uem.es
Universidad Europea de Madrid

Dra. Maite Gómez López
maitegomez.lopez@upm.es
Universidad Politécnica de Madrid

Dr. Alberto Lorenzo Calvo
alberto.lorenzo@upm.es
Universidad Politécnica de Madrid

Dr. Sebastin Feu Molina
sfeu@unex.es
Universidad de Extremadura

Dr. Javier García Rubio
jagaru@unex.es
Universidad de Extremadura

Dr. Ezequiel Rey Eiras
zequirey@uvigo.es
Universidad de Vigo

Dr. David Valades
david.valades@uah.es
Universidad de Alcalá

Dra. Elena Hernández Hernández
ehernandez@upo.es
Universidad Pablo de Olavide de Sevilla

Dr. Antonio García de Alcaraz
antoniogadealse@gmail.com
Universidad de Almería

Dr. Francisco Ayala Rodríguez
fayala@umh.es
Universidad de Miguel Hernández

Dr. Antonio Casimiro Andújar
casimiro@ual.es
Universidad de Almería

Dra. Leonor Gallardo Guerrero
Leonor.Gallardo@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha

Dra. Nuria Mendoza Laiz
nuria.mendoza@ufv.es
Universidad Francisco de Vitoria de Madrid

Dar. Clara Sainz de Baranda Andújar
cbaranda@hum.uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

Dr. Jose M. Palao Andres
palaoj@uwp.edu
University of Wisconsin

Dra. Penny Lyter
lyter@uwp.edu
University of Wisconsin

Dr. Mark De Ste Croix
mdestecroix@glos.ac.uk
University of Gloucestershire

Dr. Martine Deighan
mdeighan@glos.ac.uk
University of Gloucestershire

Dra. Diane Crone
dmcrone@cardiffmet.ac.uk
Cardiff Metropolitan University

Dr. Riccardo Edgardo Izzo
Riccardo.Izzo@uniurb.it
Università degli Studi di Urbino "Carlo Bo"

Dr. Juan Carlos Gámez Granados
jcgamez@uco.es
Universidad de Córdoba

Eugenio Ducoing Cordeo
eugenio.ducoing@usach.cl
Universidad de Santiago de Chile

Cecilia Bahamonde Pérez
Cecilia.bahamonde@umce.cl
Universidad Metropolitana de Ciencias de la Educación (Chile)

Dra. M^a Dolores Escarabajal Arrieta
Universidad de Jaén
descara@ujaen.es

Dra. M^a Luisa Zagalaz Sánchez
Universidad de Jaén
lzagalaz@ujaen.es

Dra. Milagros Arteaga Checa
Universidad de Jaén
marteaga@ujaen.es

Dr. Emilio J. Martínez López
Universidad de Jaén
emilioml@ujaen.es

Dr. Javier Cachón Zagalaz
Universidad de Jaén
jcachon@ujaen.es

Dr. Amador Lara Sánchez
Universidad de Jaén
alara@ujaen.es

Dr. Pedro Latorre Román
Universidad de Jaén
platorre@ujaen.es

Dr. Alberto Ruiz Ariza
Universidad de Jaén
arariza@ujaen.es

Dr. Daniel Mayorga Vega
Universidad de Jaén
dmayorga@ujaen.es

Dra. Inés Muñoz Galiano
Universidad de Jaén
imunoz@ujaen.es

POLÍTICA DE ACCESO ABIERTO

Journal of Universal Movement and Performance es una revista de acceso abierto, por lo que todo el contenido publicado en esta revista está disponible de manera gratuita para el cualquier usuario e institución. Los usuarios pueden leer, descargar, imprimir, buscar o vincular los textos completos de los artículos, o usarlos para cualquier otro propósito legal, sin solicitar permiso previo al editor o autor del documento.



Portal de Revistas Científicas
Universidad de Jaén

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/JUMP>

CONTACTO DE SOPORTE

Gema Torres Luque, Universidad de Jaén
Correo electrónico: gtluque@ujaen.es

Composición

Glaux Publicaciones Académicas
<https://glaux.es>

Una publicación de:



Patrocina:



TABLA DE CONTENIDO

Artículos de investigación

- Adiós al fuera de juego: el fútbol femenino y sus barreras en el documental *Un sueño real* (HBO: 2020-2022) 1
Goodbye to offside: women's football and the barriers it faces in the documentary A Real Dream (HBO: 2020–2022)
Natalia Martínez Pérez; Nerea Cuenca Orellana y Sonia Dueñas Mohedas
- Protagonistas en la información deportiva radiofónica: Cadena SER y Onda Cero 8
Actors in radio sports information: Cadena SER and Onda Cero
Clara Sainz de Baranda Andúja y Heidy Ríos Urdaneta
- Quién cuenta el deporte y qué deporte se cuenta: experiencias y perspectivas según las periodistas de TVE 15
Who covers sports and which sports are covered: experiences and perspectives of female journalists at TVE
Carmen María Navarro López
- Estrellato, ética y mercado: análisis del potencial feminista y la construcción de marca en el documental *Aitana Bonmatí Conca* (Movistar Plus+: 2024) 21
Stardom, ethics and the market: an analysis of feminist potential and brand-building in the documentary Aitana Bonmatí Conca (Movistar Plus+: 2024)
Nerea Cuenca Orellana; Sonia Dueñas Mohedas y Natalia Martínez Pérez
- De la estética a la atlética: la representación de las mujeres en la prensa española durante los Juegos Olímpicos 28
From aesthetics to athletics: women's representation in the Spanish press during the Olympics
M^a Mar Galindo Merino
- Sesgos de género en los medios deportivos en redes sociales: análisis de las portadas de vídeos en Instagram y TikTok 35
Gender bias in sports media on social networks: analysis of video thumbnails on Instagram and TikTok
Uxia Carral

Adiós al fuera de juego: el fútbol femenino y sus barreras en el documental *Un sueño real* (HBO: 2020-2022)

Goodbye to offside: women's football and the barriers it faces in the documentary *A Real Dream* (HBO: 2020–2022)

Natalia Martínez Pérez¹
Nerea Cuenca Orellana^{2*}
Sonia Dueñas Mohedas³

¹ Departamento de Historia, Geografía y Comunicación, Universidad de Burgos, Instituto Universitario de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid, España.

² Departamento de Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos, Instituto Universitario de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid, España.

³ Departamento de Comunicación, Instituto Universitario de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid, España.

Resumen

En la última década se ha producido un notable auge de los contenidos deportivos de carácter documental a nivel mundial, hecho favorecido por la amplia oferta de los principales servicios de vídeo bajo demanda. Así, plataformas como MAX (antes HBO), Netflix, Amazon Prime Video, Apple+, Disney+, Hulu, Movistar+ o Atresplayer Premium han hecho un hueco en sus catálogos para incluir y promocionar el éxito Michael Jordan, Sergio Ramos o David Beckham, entre otros deportistas masculinos. Este formato, en sintonía con el creciente protagonismo de las mujeres en el ámbito deportivo, ha dado lugar a una tendencia que refuerza la presencia de producciones audiovisuales centradas en deportistas femeninas, en las que se visibilizan los obstáculos que enfrentan para desarrollar sus carreras. Así, en 2022 Amazon Prime estrenó *Alexia: Labor Omnia Vincit* y en 2024, TV3 lanzó *Aitana Bonmatí Conca*, ambas ganadoras de dos y tres balones de oro, respectivamente. Antes de ambas producciones, MAX lanzó la serie documental de dos temporadas titulada *Un sueño Real* (HBO: 2020-2022), dirigida por Ana Pastor y producida por su propia productora, Newtral. Esta serie documental no se centra en un único perfil deportista, sino que narra el recorrido del equipo de fútbol femenino Club Deportivo Tacón en su ascenso a la Primera División española y su posterior integración en el Real Madrid. Desde una perspectiva de estudios culturales con enfoque de género, este artículo examina cómo la serie aborda cuestiones como la igualdad y el reconocimiento de las mujeres en el fútbol, así como las barreras estructurales y los prejuicios que siguen condicionando la participación de las mujeres en un deporte tradicionalmente masculinizado y masculinizante.

Palabras clave: Estudios de género, serie documental, feminismo, mujeres futbolistas, desigualdad social, deporte, fútbol femenino.

Abstract

Over the past decade, there has been a significant global boom in sports documentary content, a trend driven by the wide range of content available on major video-on-demand services. Platforms such as MAX (formerly HBO), Netflix, Amazon Prime Video, Apple+, Disney+, Hulu, Movistar+ and Atresplayer Premium have made room in their catalogues to include and promote the success stories of Michael Jordan, Sergio Ramos and David Beckham, amongst other male athletes. This format, in line with the growing prominence of women in sport, has given rise to a trend that reinforces the presence of audiovisual productions centred on female athletes, highlighting the obstacles they face in developing their careers. Thus, in 2022 Amazon Prime premiered *Alexia: Labor Omnia Vincit* and in 2024, TV3 launched *Aitana Bonmatí Conca*, both winners of two and three Ballon d'Or awards, respectively. Prior to these two productions, MAX released the two-season documentary series titled *Un sueño Real* (HBO: 2020–2022), directed by Ana Pastor and produced by her own production company, Newtral. This documentary series does not focus on a single athlete, but rather chronicles the journey of the women's football team Club Deportivo Tacón as they rose to the Spanish First Division and were subsequently integrated into Real Madrid. From a cultural studies perspective with a gender focus, this article examines how the series addresses issues such as equality and the recognition of women in football, as well as the structural barriers and prejudices that continue to shape women's participation in a sport that is traditionally male-dominated and masculinizing.

Keywords: Gender studies, documentary series, feminism, female footballers, social inequality, sport, women's football.

* Autora de correspondencia: Nerea Cuenca-Orellana, nerea.cuenca@urjc.es

Recibido: Diciembre 10, 2025
Aceptado: Marzo 18, 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: Martínez Pérez, N., Cuenca Orellana, N., Dueñas Mohedas, S. (2026). Adiós al fuera de juego: el fútbol femenino y sus barreras en el documental *Un sueño real* (HBO: 2020-2022). *JUMP*, Monográfico: I Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deporte: Retos con Perspectiva de Género, 1-7. <https://doi.org/10.17651/jump.10162>

Mujeres deportistas y visibilidad mediática en España

Los estudios pioneros sobre mujer y deporte en España han trazado dos líneas de investigación y análisis claramente diferenciados: feminismo de la diferencia y feminismo de la desigualdad, utilizados para interpretar patrones de acceso al ocio deportivo, al alto rendimiento y a los puestos de liderazgo (Piedra, 2019; Roca Marín y Navarro García, 2022). La entrada de las mujeres en el ámbito deportivo, desarrollada de forma paralela a la consolidación del Estado del bienestar y a sus políticas, ha estado marcada por la proliferación de organizaciones y de diversas formas de concebir y practicar el deporte. De hecho, la realización habitual de actividad física fortalece la autoestima, las competencias corporales y la habilidad para afrontar retos, lo que favorece la construcción de una identidad empoderada en diversos espacios de la vida social. Asimismo, estas prácticas ayudan a avanzar hacia metas globales como la igualdad de género, el bienestar y el crecimiento personal, al potenciar la capacidad de autogestión, la toma de decisiones y la autonomía de las mujeres (Perrino Peña y Fernández Díaz, 2024). Y, a pesar de la importancia y necesidad del desarrollo deportivo en la vida de las mujeres, las deportistas identifican experiencias de discriminación de género y una falta de igualdad de oportunidades a lo largo de su trayectoria profesional. En los últimos años, esto se ha tenido en cuenta en las políticas sociales y culturales en España, dado que la práctica deportiva puede generar cambios profundos, no solo en el bienestar físico, sino también en la creación de una sociedad más justa y en el impulso del rol de las mujeres en distintos ámbitos. Para alcanzar este proceso, resulta fundamental la implicación tanto de instituciones públicas como de organizaciones privadas, evitando recurrir a estrategias superficiales como el *genderwashing* (Perrino Peña y Fernández Díaz, 2024).

La estructura institucional del deporte español ha ido incorporando la perspectiva de género de forma gradual, pero con resultados desiguales. Si bien asegurar el acceso de las mujeres no garantiza condiciones sin barreras, se identifican

obstáculos, como la conciliación estudio deporte y empleo deporte, precariedad y menor apoyo social, además de cargas simbólicas de género. Las chicas suelen abandonar el deporte en la adolescencia y muestran poco interés por formarse profesionalmente en este ámbito. Además, la escasa visibilidad del deporte femenino y el trato desigual que reciben las deportistas en los medios influyen negativamente en la relación de niñas y mujeres con la actividad física.

Aunque el deporte femenino de élite ha ido ganando atención, esta no ha sido suficiente para impulsar la práctica deportiva entre el conjunto de la población femenina ni para equilibrar la presencia de mujeres en los espacios de gestión y dirección, donde continúan influyendo barreras sociales persistentes (Alfaro Gandarillas, 2023). En paralelo, la reciente profesionalización del fútbol femenino en España —con la creación de la Liga F y la firma de convenios colectivos— ha supuesto mejoras en salarios y condiciones laborales, aunque aún con una brecha notable respecto al fútbol masculino; además, el ciclo 2023-2025, marcado por la victoria mundial y las controversias institucionales que dieron lugar a la movilización #SeAcabó, ha intensificado el debate sobre sexismo, derechos y reformas en la gobernanza deportiva (Moscoso-Sánchez et al., 2025).

La visibilidad mediática de las mujeres deportistas en España sigue siendo significativamente inferior a la de los varones. Según Apple Tree y Rebold (2025), la cuota mediática femenina alcanzó el 25% en 2024 (frente al 75% masculino). Este porcentaje se refiere a la presencia de las deportistas en las informaciones deportivas y retransmisiones analizadas, y aunque supone un crecimiento de 15 puntos respecto a 2021, también representa un retroceso de cuatro puntos respecto a 2023. No obstante, este aumento está fuertemente vinculado a la cobertura de grandes eventos deportivos internacionales, impulsada en gran medida por la retransmisión en abierto de la televisión pública —como ocurrió con el Mundial de fútbol femenino de 2023—. Cuando se analizan periodos ordinarios de programación deportiva, la visibilidad es notablemente menor. En este sentido, un estudio del Consejo Superior

de Deportes indica que las deportistas aparecen únicamente en el 8,2% de las noticias deportivas en televisión y en el 15% en radio, evidenciando diferencias significativas entre los medios públicos y el resto de medios de comunicación (Ríos Urdaneta y Sainz de Baranda Andújar, 2023).

En los últimos años, las plataformas de vídeo bajo demanda han impulsado un notable crecimiento del documental deportivo, con una clara predominancia de narrativas biográficas o hagiográficas. En el contexto español se observan títulos sobre deportistas y figuras del deporte masculino, como *Seve* (Movistar Plus+: 2021), *Fernando* (Amazon Prime Video: 2020-2021), *Sainz. Vivir para competir* (Amazon Prime Video: 2021) o *Ángel Nieto. Cuatro vidas* (Amazon Prime Video: 2022). En estas producciones también predomina el fútbol con títulos como *Colgar las alas* (Movistar Plus+: 2020) sobre Iker Casillas, *Fernando Torres. El último símbolo* (Amazon Prime Video: 2020), *Puyol. Más que un capitán* (Movistar Plus+: 2020), *Joaquín, la penúltima y me voy* (Atresplayer Premium: 2023) o series institucionales como *Real Madrid. La leyenda blanca* (Amazon Prime Video: 2022) y *F.C. Barcelona: A New Era* (Amazon Prime Video: 2022), consolidando un modelo narrativo centrado en el liderazgo individual, el éxito deportivo y la memoria institucional del fútbol.

Por el contrario, los documentales centrados en mujeres deportistas españolas son menos numerosos y suelen enfatizar trayectorias personales marcadas por obstáculos estructurales y procesos de reconocimiento en contextos históricamente masculinizados. A propuestas como *Carolina Marín. Puedo porque pienso que puedo* (Amazon Prime Video: 2020), *Empezar de nuevo* (Rakuten TV: 2022) sobre Ona Carbonell, *Alexia. Labor Omnia Vincit* (Amazon Prime Video: 2022), dedicada a la futbolista Alexia Putellas, o producciones sobre Laia Sanz y Queralt Castellet, se suman producciones recientes como *Under Pressure: The U.S. Women's World Cup Team* (Netflix: 2023) o *Se acabó: Diario de las campeonas* (Netflix: 2024). No obstante, diversos estudios evidencian que esta mayor visibilidad sigue siendo limitada: el análisis de varios catálogos de las principales plataformas en España muestra que solo el 13,4 % de los documentales deportivos están protagonizados por mujeres y apenas el 9,2 % de los equipos creativos o directivos incluyen profesionales femeninas, lo que refleja una persistente desigualdad tanto

en la representación como en la autoría de estas narrativas audiovisuales (Torres-Martín et al., 2023). No obstante, este tipo de formato contribuye a la construcción de narrativas y referentes simbólicos que favorecen la visibilización del deporte femenino y la configuración de nuevos imaginarios en torno al papel de las mujeres en el ámbito deportivo.

Metodología

La investigación se desarrolla desde un enfoque interpretativo y adopta una metodología cualitativa (Vallés, 2000) incorporando de manera transversal una perspectiva de género. Se emplea un enfoque interpretativo centrado en la construcción de significados, asumiendo que la representación documental no es neutra, sino resultado de decisiones narrativas, institucionales y culturales. Por tal motivo, se ha elegido una metodología cualitativa basada en el análisis de contenido y discurso, se ha realizado una lectura audiovisual detallada y se ha revisado cómo se presenta la interpretación contextual cultural y sociopolítica en la serie documental *Un sueño Real* (HBO: 2020-2022). La serie documental narra la transformación del CD Tacón hasta su absorción por el Real Madrid.

El diseño metodológico se articula a partir de la propuesta de Amanda D. Lotz (2001), quien sostiene que un producto audiovisual puede considerarse feminista cuando presenta relaciones que favorecen el empoderamiento de las mujeres, ofrece una visión diversa del género y la sexualidad, incluye estrategias feministas ante situaciones de desigualdad y/o visibiliza los desafíos que afrontan las mujeres, destacando su capacidad de superación. De esta forma, se aplican tres dimensiones analíticas, ajustadas al formato testimonio:

- a. Representación de las mujeres y roles asignados centrándose en la identificación de las figuras centrales (jugadoras, entrenadoras, directivas, etc.); se realiza un análisis de su agencia (autonomía, toma de decisiones y capacidad de definir su narrativa) y se realiza un estudio de su caracterización: liderazgo, emociones, dificultades, resiliencia, sororidad.
- b. Estrategias narrativas vinculadas al feminismo con el objetivo principal de definir cómo la serie documental construye discursos sobre desigualdad estructural, discriminación o

brecha salarial; visibiliza el trabajo emocional y físico de las futbolistas y utiliza recursos narrativos (selección de escenas, montaje, entrevistas, voz en off, contextualizaciones socioculturales) para enfatizar barreras y luchas femeninas.

- c. Presencia del feminismo como tema explícito o implícito: identificación de momentos en que se abordan temas como: igualdad de género, conciliación, profesionalización, reconocimiento del deporte femenino, machismo en el fútbol, reivindicaciones colectivas. Evaluación, por tanto, de si la serie genera discursos críticos o transformadores vinculados al feminismo contemporáneo.

Se ha realizado, asimismo, un análisis de contenido con el propósito de determinar cómo diferentes variables estructurales influyen en las experiencias narradas

1. Clase social: comparación entre orígenes modestos del CD Tacón y su salto al Real Madrid y lectura de cómo el cambio de infraestructura, recursos y estatus modifica el relato.
2. Género y estereotipos: detección de estereotipos reproducidos, desafiados o resignificados por la serie e identificación de discursos sobre feminidad, fortaleza, liderazgo, profesionalización y sacrificio.
3. Dimensiones laborales: análisis de condiciones profesionales: salarios, visibilidad mediática, recursos, desigualdades en comparación con el fútbol masculino.
4. Interseccionalidad: si la serie incluye referencias a diversidad cultural, nacional, sexual o generacional, estas se interpretan como capas adicionales de desigualdad o empoderamiento.

Resultados

Los resultados señalan que el texto audiovisual aporta evidencia narrativa de: (a) agencia de las protagonistas, (b) desigualdad estructural y negociación de estatus, (c) trabajo (físico y reproductivo) invisibilizado, y (d) interpelación a instituciones y audiencias. En conjunto, *Un sueño Real* emerge como herramienta cultural que contribuye a redefinir los marcos de inteligibilidad del fútbol femenino y ensancha el espacio de lo decible sobre mujeres y deporte en la in-

dustria audiovisual española. Por ese motivo, se considera relevante la presente investigación para desarrollar propuestas de mejora y visibilidad en los ámbitos deportivos, así como herramienta de diseño de metodologías y actividades curriculares en secundaria y bachillerato, animando a las niñas y adolescentes a seguir practicando deporte e, incluso, a plantearse el hecho de convertirlo en su profesión. El contraste con investigaciones sobre prensa y *sport media* sugiere que la representación audiovisual de *Un sueño Real* es más progresiva que la cobertura periodística promedio (portadas e informativos), donde la hegemonía masculina persiste pese al aumento de interés. La tematización de condiciones laborales, conciliación y reconocimiento refleja preocupaciones recogidas en informes e investigaciones sobre la profesionalización de la Liga F, lo que aporta validez externa a la lectura interpretativa.

Discusión

La serie sitúa a las futbolistas como portadoras del relato: su voz guía los ejes de esfuerzo, resiliencia y negociación de reconocimiento, evitando el encuadre paternalista habitual en piezas de “superación” deportiva. Este punto coincide con el diagnóstico académico que interpreta la obra como una narrativa de reconocimiento en clave de género y clase, donde el tránsito del CD Tacón al Real Madrid funciona como promesa (y tensión) de movilidad simbólica y material. Se documentan liderazgos horizontales (en el vestuario y el cuerpo técnico) y repertorios emocionales que no quedan confinados a la “sensibilidad” o al “cuidado”, sino ligados a toma de decisiones, gestión del error y capital competitivo. Ello matiza patrones aún identificados en la cobertura mediática general, donde persisten narrativas masculinizantes y sesgos de encuadre. Aun siendo una producción con acceso privilegiado al club, el material testimonial recoge zonas de fricción (tiempos, recursos, expectativas) que refuerzan la agencia discursiva de las protagonistas. Este énfasis encaja con marcos de gobernanza y ética del fútbol femenino en España, que subrayan la convivencia de avances y tensiones estructurales.

La puesta en serie de espacios precarizados (instalaciones modestas, recursos limitados) con escenas en infraestructuras de élite (Valdebebas) construye una dramaturgia de desigualdad

que evoluciona hacia la aspiración y esto empuja hacia la negociación, coherente con lecturas que ven en *Un sueño Real* una crítica situada y no sólo un relato de celebración por el ascenso y las mejoras de las condiciones laborales. El tiempo de entrenamiento, la preparación invisible, las tareas de cuidado y la conciliación aparecen como trabajo que en el caso de las mujeres carga con sobrecostos simbólicos y materiales. Este énfasis dialoga con evidencia cualitativa sobre barreras percibidas en el deporte competitivo femenino (conciliación, carrera sostenible, precariedad de largo plazo). El uso de entrevistas, material de archivo y didascalías aporta contexto (historia reciente del club, profesionalización, mercado) y sitúa el caso en procesos más amplios: institucionalización de la Liga F, convenios y políticas de igualdad que, aunque no siempre se explicitan en detalle, resuenan en la recepción y en el debate público.

La serie tematiza igualdad de trato y reconocimiento en el fútbol, articulando demandas históricas del deporte femenino en España (visibilidad, condiciones, profesionalización). Esta tematización se alinea con estudios que describen el periodo 2020–2024 como un ciclo de creciente visibilidad y disputa en la esfera pública. Aunque el tono se mantiene en clave testimonial, ciertos pasajes operan como interpelación a audiencias y a instituciones, reforzando un feminismo práctico (orientado a condiciones de vida y de trabajo) más que doctrinal. La literatura sobre gobernanza post Mundial 2023 confirma que la esfera del fútbol femenino español se ha tornado escenario de contestación cultural y reforma institucional.

El paso del CD Tacón al Real Madrid se enuncia como salto de clase: de los márgenes del sistema élite a su centro simbólico. La serie muestra la materialidad de esa movilidad (equipamientos, servicios, exposición mediática), pero también su costo emocional y laboral. El artículo académico dedicado a *Un sueño Real* subraya precisamente esta dialéctica clase/género como clave de la recepción. Las futbolistas negocian su estatus profesional entre estereotipos heredados y la consolidación de identidades deportivas legítimas. Este movimiento refleja patrones de precariedad simbólica detectados en estudios sociológicos y de comunicación deportiva en España. Aparecen problemas estructurales: brecha salarial, estabilidad contractual, conciliación y visibilidad. Los resultados dialogan con informes

de política pública y con la literatura que describe la profesionalización como proceso en curso que aún requiere consolidar ingresos, audiencias y marcos de protección.

Un sueño Real participa del auge del documental deportivo en plataformas, pero tensiona la tendencia general: los catálogos VOD en España siguen mostrando infrarrepresentación de mujeres como protagonistas y en créditos creativos; que HBO incorpore este caso desplaza el centro de gravedad hacia relatos femeninos en deporte. La serie ofrece un contrapeso a la cobertura dominante del fútbol (masculino), alineándose con la trayectoria ascendente de la visibilidad del deporte femenino (aunque aún minoritaria). Esta resultante es relevante para comprender efectos de agenda y emergencia de referentes en la audiencia. El ciclo posterior (Mundial 2023, #SeAcabó) consolidó el giro discursivo sobre el fútbol femenino en España: otros documentales han capitalizado —y ampliado— esta conversación con foco en derechos y gobernanza. La existencia de esta producción seriada previa aporta un sustrato narrativo que hace inteligible el salto a la agenda pública masiva.

La cercanía narrativa al proceso de integración en el Real Madrid puede provocar que se releguen a un segundo plano otras desigualdades estructurales del sistema deportivo, como las relacionadas con las federaciones, el deporte de base o los clubes desvinculados de grandes marcas internacionales. La literatura sobre gobernanza recomienda, en este sentido, ampliar el análisis hacia realidades no dominantes. No se puede olvidar, tampoco, que, al formar parte de una estrategia específica de distribución en servicios de vídeo bajo demanda, una parte de la legitimación pública del discurso queda condicionada por las decisiones curatoriales y los algoritmos de estas plataformas. Los estudios sobre catálogos audiovisuales muestran que los relatos protagonizados por mujeres continúan siendo minoritarios.

Aplicaciones prácticas

La normativa y las políticas han avanzado, el fútbol femenino se profesionaliza y conquista éxitos, y las plataformas VOD habilitan nuevas narrativas; sin embargo, los déficits institucionales, la brecha mediática y la precariedad de trayectorias continúan. El caso *Un*

sueño Real ilustra cómo el documental puede articular género, clase y reconocimiento para visibilizar el trabajo de las futbolistas y tensionar imaginarios del deporte rey. Tras el Mundial 2023, España se convierte en laboratorio para estudiar empoderamiento y contestación en el deporte, con una oportunidad para la investigación aplicada que conecte cultura, políticas y mercados. España cuenta con un sólido marco regulatorio —planes de igualdad, normativa sobre igualdad salarial y unidades especializadas en investigación— que debería integrarse plenamente en el funcionamiento de las organizaciones deportivas. Sin embargo, siguen existiendo carencias en la aplicación, el control y las sanciones, especialmente dentro de las federaciones y de las ligas de ámbito profesional.

La consolidación de la Liga F y la formalización de convenios representan avances significativos en materia de remuneración y condiciones laborales. Aun así, la distancia respecto al fútbol masculino persiste. Los acontecimientos de 2023–2024 muestran que el éxito deportivo convive con tensiones estructurales profundas y que el activismo de las propias futbolistas —incluida la convocatoria de huelgas— actúa como un elemento clave para la reforma y la transformación de la agenda pública. Aunque la presencia del deporte femenino en los medios crece a un ritmo acelerado, el fútbol sigue presentando mayores retrasos en comparación con otras disciplinas. Las nuevas plataformas y medios digitales han abierto espacios para narrativas alternativas y para la creación de comunidades, pero la prensa deportiva tradicional mantiene aún marcos masculinos dominantes que dificultan una equiparación simbólica real.

Pese al aumento de producciones audiovisuales centradas en mujeres deportistas —con ejemplos destacados como *Un sueño Real* o contenidos vinculados al movimiento #SeAcabó—, la presencia femenina, tanto delante como detrás de la cámara, sigue siendo minoritaria. Para transformar el ecosistema de referentes, es imprescindible impulsar políticas industriales y criterios de equidad en la creación y promoción de contenidos. Tras revisar las publicaciones científicas, se detecta la falta de investigación sobre futbolistas, entrenadoras y árbitras. Se hace necesaria una agenda científica sistemática que combine

métodos mixtos y análisis longitudinal sobre salarios, audiencias, trayectorias, lesiones, conciliación y representaciones mediáticas, incluyendo estudios comparativos a nivel internacional.

Un sueño Real cumple con criterios de empoderamiento, pluralidad de género/sexualidad (en clave de reconocimiento y diversidad), estrategias feministas ante la desigualdad y visibilización de retos y superación, traducidos al lenguaje de la no ficción mediante decisiones de acceso, encuadre y montaje. La serie incrementa el repertorio de representaciones del fútbol femenino en España, acompañando —y a veces anticipando— el giro cultural y político que, entre 2023 y 2025, ha situado el deporte de mujeres en el centro del debate público.

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

- Alfaro Gandarillas, E. (2023). *Situación de las mujeres en el deporte en España*. Seminario "Mujer y Deporte", INEF-Madrid (UPM). https://oa.upm.es/89049/1/2023_ALFARO_Situacion_mujeres_deporte_espana.pdf
- Apple Tree & Rebold. (2025). *Visibilidad del deporte femenino 2025*. <https://admin.appletree.agency/wp-content/uploads/2025/03/visibilidad-deporte-femenino-2025.pdf>
- Lotz, A. D. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105–121. <https://doi.org/10.1080/14680770120042891>
- Moscoso-Sánchez, D., Pasadas-del-Amo, S., Ramis-Moyano, R., & Trujillo-Carmona, M. (2025). Pride or backlash? Public attitudes towards the Spanish women's national football team. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1727889>
- Perrino Peña, M., & Fernández Díaz, P. (2024). Mujer, empoderamiento y actividad física: un análisis comparativo. *Sociología del Deporte*, 5(2), 1–13. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.11382>
- Piedra, J. (2019). La perspectiva de género en sociología del deporte en España: presente y futuro. *Revista Española de Sociología*, 28(3). <https://doi.org/10.22325/fes/res.2019.13>
- Ríos Urdaneta, H. S., & Sainz de Baranda Andújar, C. (2023). *Tratamiento de las mujeres en el deporte en radio y televisión: Estudio diagnóstico*. Consejo Superior de Deportes. https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-03/20230308_Estudio_MujerRadioTV.pdf

Roca Marín, D., & Navarro García, E. M. (2022). Visibility of Women's Sport in the Press Spanish Digital Sports. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297–321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>

Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A. & Díaz Morilla, P. (2023). Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon

Prime y HBO en España desde una perspectiva de género. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 135–159. <https://hdl.handle.net/11000/29106>

Vallés, M. S. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.

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 arras-trase 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.

Quién cuenta el deporte y qué deporte se cuenta: experiencias y perspectivas según las periodistas de TVE

Who covers sports and which sports are covered: experiences and perspectives of female journalists at TVE

Carmen María Navarro López¹

¹ Universidad Complutense de Madrid, España.

Resumen

Desde un punto de vista informativo, el área de *Deportes* ha estado asociada, tradicionalmente, al ámbito de lo masculino. En los últimos años, los avances jurídicos y sociales experimentados en España han contribuido a la visibilización de una desigualdad de género que no solo ha tenido notables consecuencias en el abordaje informativo de los deportes practicados por mujeres, sino que ha influido en la imagen de las periodistas especializadas en esta área. En la Introducción de este estudio se plantea un breve abordaje sobre el estado de la cuestión, así como se introducen las responsabilidades y obligaciones asumidas por Televisión Española (TVE) – medio seleccionado para este análisis – en materia de igualdad. El objetivo del estudio es ahondar en la desigualdad de género detectada en el área *Deportes* de TVE a partir de la experiencia de cinco periodistas mujeres con extensa trayectoria profesional en la cadena pública de televisión. Para ello, se ha implementado una metodología cualitativa mediante entrevistas en profundidad realizadas presencial y/o virtualmente. Tras el análisis de los testimonios obtenidos, los resultados fueron estructurados en dos bloques de contenido. Por un lado, en el primero de ellos se recogen las experiencias de las profesionales consultadas respecto a su percepción de la (des)igualdad laboral en el área. Por otro lado, en el segundo bloque de contenidos se aborda la presencia de mujeres deportistas en la cobertura informativa de deportes teniendo en cuenta la perspectiva de género. Finalmente, las conclusiones recogen los avances y áreas de mejora detectados, así como las limitaciones identificadas en el desarrollo de esta investigación.

Palabras clave: Deporte, mujeres, periodismo, desigualdad, Televisión Española.

Abstract

From an informative point of view, the *Sports* section has been traditionally associated with the masculine sphere. In recent years, the legal and social advances experienced in Spain have contributed to the visibility of a gender inequality that has not only had notable consequences in the informative approach to sports practiced by women but has also influenced the image of female journalists specialized in this area. In the Introduction of this study, a brief approach to the state of the art is presented, as well as the introduction of the responsibilities and obligations assumed by Televisión Española (TVE) – the medium selected for this analysis – in matters of equality. The objective of the study is to delve into the gender inequality detected in the *Sports* section of TVE based on the experience of five female journalists with extensive professional careers in the public television network. To this end, a qualitative methodology has been implemented through in-depth interviews conducted in person and/or virtually. After the analysis of the testimonies obtained, the results were structured into two content blocks. On the one hand, the first of these collects the experiences of the professionals consulted regarding their perception of labor (in)equality in the area. On the other hand, the second content block addresses the presence of female athletes in the informative coverage of sports, considering the gender perspective. Finally, the conclusions gather the advances and areas for improvement detected, as well as the limitations identified in the development of this research.

Keywords: Sport, women, journalism, inequality, Televisión Española.

* Autora de correspondencia: Carmen María Navarro López, carnav05@ucm.es

Recibido: Diciembre 10, 2025

Aceptado: Marzo 26, 2026

Publicado: Mayo 20, 2026

Cómo citar: Navarro López, C. M. (2026). Quién cuenta el deporte y qué deporte se cuenta: experiencias y perspectivas según las periodistas de TVE. *JUMP*, Monográfico: I Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deporte: Retos con Perspectiva de Género, 15-20. <https://doi.org/10.17651/jump.10187>

Introducción

En 2026 se cumplen 70 años desde que Televisión Española (TVE) realizase sus primeras emisiones en abierto. A lo largo de estas décadas, la cadena pública de televisión ha sido protagonista y testigo de todos los avances acontecidos en el país; también en materia de igualdad. La feminización de la redacción de TVE fue un proceso “lento pero imparable” (García-Albi, 2007, p. 141). No obstante, la presencia de mujeres en puestos de alta responsabilidad responde a una tendencia con poca trayectoria aún en este medio¹. En términos generales, esta desigualdad ha tenido consecuencias notorias en todo el sector:

En los medios, la imagen de la mujer ni la crea la mujer (o en muy raras ocasiones, pues la dirección de las redacciones suele ser masculina), ni refleja a la mujer, que se convierte en un colectivo definido por los cánones masculinos, tanto en el aspecto físico femenino como en el juicio de las actitudes y comportamientos de las mujeres (García Oyarzun, 2014, p. 113).

En el caso particular de la información deportiva, esta cuestión ha sido objeto de estudio desde el punto de vista de la desigualdad laboral (Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2016; Vaquerizo Mariscal y Alonso Martín-Romo, 2024) y los contenidos (Guerrero Salazar, 2022; Méndez de Dios et al., 2022; Ríos Urdaneta y Sainz de Baranda Andújar, 2023; Sainz de Baranda Andújar, 2013). Sin embargo, a pesar del notable interés social y académico que despierta el tema, los avances reales en la materia continúan siendo limitados. Un ejemplo de ello sería el dato aportado por Canela Andrade (2020):

Hace más de 50 años de la incorporación de la primera mujer al periodismo deportivo, pero no ha sido hasta hace un año cuando una periodista deportiva ha alcanzado un puesto laboral históricamente reservado para los periodistas, como es la retransmisión de un partido de fútbol. Esto solo evidencia que el papel de la mujer en los medios deportivos

convencionales sigue estando muy lejos de la igualdad real (p. 49).

De acuerdo con ello, ahondar en esta desigualdad continúa siendo relevante, especialmente en medios de titularidad pública, como es el caso de TVE. En este sentido, cabe recordar que la cadena pública de televisión, como parte de la Corporación de Radiotelevisión Española, también mantiene una serie de responsabilidades específicas, recogidas en los artículos 36 y 37 de la *Ley Orgánica 3/2007*, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

Objetivo y metodología

Teniendo en cuenta la perspectiva de género, en este estudio se propone como objetivo principal conocer la percepción de las periodistas de TVE especializadas en *Deportes* respecto a su desarrollo profesional en el área. Este enfoque permite ahondar tanto en cuestiones de igualdad laboral como en aquellas relacionadas con la desigualdad de género que reflejan los contenidos informativos relativos a esta temática. Siguiendo las indicaciones de Hernández Sampieri et al. (2014, p.8), para esta investigación se ha implementado una metodología cualitativa basada en la realización de entrevistas en profundidad. La muestra está compuesta por cinco mujeres que cuentan con más de 25 años de trayectoria laboral en la cadena pública de televisión. Las periodistas María Escario (1985-2024), Paloma del Río (1986-2023), Lourdes García Campos (1998-actualidad) y R.G.² (1999-actualidad) tienen una amplia experiencia en la cobertura informativa de *Deportes* e Isabel Terán (1990-actualidad) está especializada en la información con perspectiva de género.

Con el fin de sistematizar la información recogida, esta se analizó y se clasificó a través de un sistema de códigos de elaboración propia. Tras el análisis del discurso realizado, el contenido principal se ha estructurado en torno a los siguientes dos bloques de resultados: 1) la desigualdad laboral de las periodistas especializadas en *Deportes* y 2) el desequilibrio en la

¹ Hasta el año 2004 – fecha en la que entra en vigor la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género – solo dos mujeres habían alcanzado la presidencia del Ente RTVE. Ese año Carmen Caffarel se convirtió en la 3ª mujer en la historia de RTVE en asumir el cargo.

² Participante de la investigación que, tras su entrevista, prefirió no ser identificada con nombre y apellido.

presencia de mujeres deportistas en la información televisiva.

Resultados

Desigualdad laboral

Históricamente, las periodistas que cubren *Deportes* han sido consideradas como “outsiders” (Harris y Bowes, 2025). Según las profesionales consultadas para esta investigación, los dos principales factores que explican esta desigualdad son la sexualización y la segregación laboral en el área; cuestiones que contribuyen a alimentar la imagen de las periodistas como mujeres florero. Respecto a este tema, R.G. aclaraba en su entrevista:

Quiero dejar claro que, simplemente ser una tía buena no te quita de que seas una buena profesional, pero sorprende que todas tengan este perfil. Y eso es así, es una realidad que cada día se palpa más en la información deportiva y en los medios. O sea, tú pones la tele y siempre ves el mismo perfil... O sea, hay dos o tres que cambian, pero esto es muy muy evidente (R.G. entrevista personal, 15 de octubre de 2021).

Por su parte, Lourdes García Campos identificaba un retroceso en comparación con décadas anteriores:

Sí que es verdad y creo, fíjate, en los últimos años, eso que yo no había visto hace años, sí veo que hay mucho más el rollo de que la periodista deportiva tiene que estar buena, tiene que ser guapa, tiene que... ¿no? Cosa que antes no lo había percibido. (...) Ellos pueden salir con 50 años, y me gustaría saber cuántas mujeres, en *Deportes*, hay mayores de 45 años. Creo que debe estar Mónica Marchante y yo... y poco más (L. García Campos, entrevista personal, 17 de diciembre de 2021).

El segundo factor identificado por las entrevistadas responde a una segregación laboral en función del género. De acuerdo con ello, tanto las voces expertas como las retransmisiones deportivas son mayoritariamente masculinas. Según Lourdes García Campos, “a las nuevas no nos dan la oportunidad de narrar o de contar. Yo solamente he narrado, he contado, los saltos de

natación, pero no he comentado ningún otro deporte por así decirlo” (entrevista personal, 17 de diciembre de 2021). Para la entrevistada Isabel Terán:

Cambiarán las cosas el día que veamos a una compañera retransmitiendo un partido de fútbol, cambiarán las cosas el día que veamos que la presentadora no solo es eso, ¿no? Si no... ¿quién presenta?, ¿quién retransmite *Estudio Estadio*³?, ¿no hay mujeres capaces ahí? (entrevista personal, 17 de diciembre de 2021).

Si bien la sexualización de las mujeres que aparecen en pantalla y su escasa presencia como expertas son problemáticas con graves consecuencias en el sector (Domínguez, 2017; Fernández, 2018; García Estévez, 2012; García Oyarzun, 2014; Hernández Carballido, 2022) en el caso de la sección de *Deportes* esta es una discriminación notoria y reiterada en el tiempo. En palabras de Lourdes García Campos:

Yo siempre he dicho que, gracias a Dios, en TVE, por lo menos en la época en la que yo entré, no se te exigía tener un canon específico de mujer. No tenías que ser guapa, no tenías que estar buena. En TVE yo siempre he visto que hemos ido a los Juegos Olímpicos o hemos ido a la Eurocopa y ha habido igual mujeres y hombres. Ahora... hay que decir (...) que luego he estado en la Eurocopa y aparte de Rosana y de mí, solo había otra mujer en toda la prensa, que era Carmen Colino, una mujer de un periódico. El resto, y te digo el resto entre cámaras, sonido, productores, realizadores, presentadores, redactores... todo el resto de la prensa española que había ido a esa Eurocopa, eran hombres (entrevista personal, 17 de diciembre de 2021).

Una de las principales causas en las que se apoya esa desigualdad reside en la concepción de la imagen de las mujeres no como profesionales sino como reclamo masculino. Para García Oyarzun (2014, p.110), este proceso de cosificación gráfica se establece a partir de “clichés iconográficos estereotipados”, aceptados moral y socialmente “como parte de la cultura mediática y comunicativa”.

³ Programa deportivo, “mítico formato de RTVE” (Mucientes, 2025).

Información deportiva

A finales de la década de los años ochenta, Fiske (1987, p. 76) señalaba que el interés o preferencia masculina por la información deportiva podría repercutir en la superioridad de este género frente a otros. En términos de rentabilidad mediática, la principal consecuencia de esta asociación directa entre deporte y masculinidad ha residido, tradicionalmente, en una notable falta de interés cuando quienes realizan la actividad deportiva son mujeres. En su entrevista, Isabel Terán recordaba:

Acabamos de hacer ahora una cosa sobre la Selección Femenina, estuve con un compañero y digo, “¿y por qué no gusta el fútbol de las chicas?”, y dice, “pues porque es como ver un partido de tercera, no hay...”, ¿sabes? Eso es una mentalidad que tenemos que ir cambiando (entrevista personal, 17 de diciembre de 2021).

Para las periodistas entrevistadas, la lucha por visibilizar el deporte practicado por mujeres ha sido una constante. María Escario (entrevista personal, 2 de marzo de 2022), por ejemplo, reconocía que en sus entradillas siempre había sido “muy valiente y muy comprometida” con este tema. A pesar de que la desigualdad vigente continúa precisando atención, el compromiso de las profesionales más veteranas ha dado lugar a una evolución notable (ver Figura 1). En su entrevista, Paloma del Río exponía lo importante que había sido, en su carrera, la reivindicación de una mayor atención mediática respecto a los deportes practicados por mujeres. Para esta profesional, la lucha por la “equidad” era algo innegociable en el trato con las federaciones deportivas; más interesadas en visibilizar los resultados de los equipos masculinos que femeninos.

Nosotros plantábamos las cosas encima de la mesa y decíamos, “si tú me traes a los hombres, tráeme también a las mujeres”, si no, yo no voy a... Porque no voy a emitir solo esta competición, porque nosotros tenemos mucho control (P. del Río, entrevista personal, 28 de octubre de 2021).

Tal y como reconoce Paloma del Río, su convicción no solo se apoya en una obligación profesional, sino en un compromiso personal para “reivindicar la igualdad de derechos” (entrevista personal, 28 de octubre de 2021). Asimismo, R.G. coincidía en el amplio grado de masculinización detectado en la información deportiva y alertaba sobre la repercusión que eso podía llegar a tener en la audiencia: “Nunca sabemos el poder que tiene una información y yo creo que es fundamental que vean los ejemplos (...) O sea, que vean mujeres haciendo las mismas cosas que llevamos viendo hacer a los hombres toda la vida” (R. G., entrevista personal, 15 de octubre de 2021).

Para R.G. esta era una problemática especialmente relevante en el caso de las cadenas de televisión privadas en España, cuestión evidenciada por estudios como el de Roche Ortiz (2017, p. 56) en el que se determina que la representación del deporte practicado por mujeres en la televisión privada “es ridícula”, dado que esta no llega al 0,15% del contenido total de los informativos analizados en su estudio. No obstante, en otra investigación realizada sobre la representación de las mujeres en los informativos deportivos de las cadenas de televisión privadas (Cuatro, Telecinco y la Sexta) y TVE se identifica un escenario similar:

Las noticias deportivas de los informativos son elaboradas por y para un público masculino.

Deporte masculino/femenino/mixto en Teledeporte			2024	
Deporte	2023		Horas	%
	Horas	%		
Masculino	1.952,12	23,02%	1.493,94	17,47 %
Femenino	1.919,37	22,63%	1.167,12	13,65 %
Mixto	4.608,54	54,35%	5.888,81	68,88 %
TOTAL	8.480,02	100,0%	8.549,88	100,0 %

Figura 1. Tiempo de retransmisión deportiva en Teledeporte (TVE) según el género de la persona deportista. Comparativa entre los años 2023 y 2024

Fuente: Corporación Radiotelevisión Española, 2023 (p. 136) y 2024 (p. 102)

Este hecho queda reflejado no solo por la infrarrepresentación de la mujer deportista, sino también por el mantenimiento de estereotipos sexistas que perpetúan la desigualdad y dificultan el acceso de la mujer al deporte (Calvo Ortega, 2014, p. 126).

Teniendo en cuenta los testimonios recogidos, las periodistas consultadas, además de identificar una desigualdad en el abordaje informativo de deportes practicados por mujeres y hombres, destacaban también una desigualdad añadida entre la cobertura informativa del fútbol y el resto de los deportes. Para Lourdes García Campos, “el principal problema en *Deportes* no es el feminismo o el machismo, no es el deporte femenino o masculino, más bien es el fútbol” (entrevista personal, 17 de diciembre de 2021). En su estudio, Calvo Ortega (2014, p. 120) señalaba que “en cuanto a las modalidades deportivas, los datos resultantes muestran una clara predominancia de los deportes masculinos, especialmente el fútbol que absorbe al resto de deportes minoritarios perjudicando doblemente a aquellos en los que pudiera aparecer la mujer”. Respecto a esta cuestión, la entrevistada Lourdes García Campos exponía así su opinión:

Yo desde luego siempre pienso que esta es la pescadilla que se muerde la cola. Al final, la labor de los medios de comunicación que es informar y entretener, pero también es educar, entre comillas, y si tú solamente les das carne, pues lo único que quieres ver es carne, pero si tú das carne y pescado y fruta y verdura y huevos, pues al final (...) Yo creo que cuantas más opciones des, cuanto mayor sea la oferta, ¿no?, pues la demanda también se puede diversificar. Si solamente damos fútbol, pues la gente solo quiere ver fútbol. Eso se ve perfectamente en los Juegos Olímpicos (L. García Campos, entrevista personal, 17 de diciembre de 2021).

En este sentido, el testimonio de Paloma del Río también contribuye a la contextualización de un trabajo de visibilización que lleva años realizándose en la cadena pública de televisión:

La experiencia que yo tengo es que, cuando no conocíamos el golf, y empezamos a ver las transmisiones de Severiano Ballesteros, y empezamos a oír nombres como *birdie*, *bo-gey*, *stance* y todo este tipo de cosas, la gente

no sabía lo que era. A medida que tú vas alimentando la programación con ese deporte, la gente se va familiarizando con esa rutina, con ese lenguaje, con esa jerga. Pues con el deporte femenino pasa lo mismo (P. del Río, entrevista personal, 28 de octubre de 2021).

Asimismo, es importante señalar – tal y como expone van Zoonen (2004, p.36) – que “desestimar los géneros femeninos por su contenido supuestamente cuestionable lleva implícito el rechazo de las mujeres que los disfrutan”.

Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos con este estudio ha permitido profundizar en la percepción que las periodistas de TVE sostienen respecto al área de *Deportes*. Coincidimos con Ramon et al. (2020) en que el cambio en la profesión no se producirá por el aumento de presencia femenina en las redacciones deportivas si las nuevas generaciones “han interiorizado creencias y prejuicios sexistas”. Según esta investigación, “es necesario contar con más profesionales (hombres y mujeres) formados en la responsabilidad social, lo que significa incorporar la perspectiva de género a su tarea profesional” (Ramon et al., 2020, p. 1191). De acuerdo con ello, si bien en este estudio se recogen testimonios que confirman una evolución en materia de igualdad laboral, lo cierto es que esta sigue siendo reconocida como un área de mejora dentro del área de *Deportes* de TVE. Desde el punto de vista de los contenidos, es posible concluir que el esfuerzo e interés de mejora que manifestaban las entrevistadas sí ha contribuido en un mayor nivel de conciencia social sobre este desequilibrio. No obstante, los resultados también evidencian que, a pesar de los avances obtenidos en la materia, la visibilización mediática de la actividad deportiva de las mujeres depende en gran medida del interés y compromiso de los directivos/as que deciden sobre el contenido emitido. Asimismo, teniendo en cuenta los testimonios recogidos, es posible concluir que la práctica periodística sigue contribuyendo – al menos en *Deportes* – a la reproducción de patrones asociados a la hegemonía masculina. De acuerdo con ello, se valora positivamente la labor realizada por las editoras de igualdad de TVE (Alicia Gómez

Montano [2018-2021] y Carolina Pecharromás [2021 – actualidad]).

Finalmente, las limitaciones principales de esta investigación residen en la dificultad de generalizar los resultados obtenidos, dado el tamaño de la muestra consultada. No obstante, coincidimos con Asunción **Bernárdez Rodal (2015)** sobre la importancia que la experiencia y la voz tienen como fuentes de información, especialmente para la recuperación de la memoria colectiva.

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.



Bibliografía

- Bernárdez Rodal, A. (2015). Mujeres en medio(s). *Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Editorial Fundamentos. <https://docta.ucm.es/entities/publication/7008419e-bfb5-4ad5-bddb-6f5fdd8c6f31>
- Calvo Ortega, E. (2014). La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión. *Fonseca, Journal of Communication*, 8, 111-129.
- Calvo Ortega, E., & Gutiérrez San Miguel, B. (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, 1230-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1143>
- Canela Andrade, M. (2020). *La emergencia del periodismo deportivo femenino: Una doble estrategia de visibilización de las mujeres en el ámbito de la comunicación y del deporte* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/items/1783312b-da88-438e-88e3-be59a1cc8999>
- Corporación Radiotelevisión Española. (2023). *Memoria 2023. Servicio público y cumplimiento del Mandato-marco*. https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Memoria_Servicio_publico_2023.pdf
- Corporación Radiotelevisión Española. (2024). *Memoria 2024. Servicio público y cumplimiento del Mandato-marco*. https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/Memoria_Servicio_publico_2024.pdf
- Domínguez, Y. (2017). Los informativos las prefieren jóvenes y sexys. *Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.es/yolandadominguez/los-informativos-las-pref_b_14285380.html
- Fernández, L. (2018, 23 de julio). Informativos: ellos gordos y con canas. Ellas jóvenes y delgadas ¿Por qué? *Mujer Hoy*. <https://www.mujerhoy.com/actualidad/201807/23/informativos-television-mujeres-hombres-diferencias-rev-20180720120930.html>
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. Routledge.
- García-Albi, I. (2007). *Nosotras que contamos. Mujeres periodistas en España*. Plaza&Janes.
- García Estévez, N. (2012, 5-7 de marzo). *La mujer presentadora en la programación diaria de televisión: La1 de TVE, Antena 3 y Telecinco* [Ponencia]. Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla, España. <https://idus.us.es/handle/11441/33410>
- García Oyarzun, A. (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático-discursivo* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/entities/publication/a8115208-b950-4765-bee8-cc00562d40c4>
- Guerrero Salazar, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios *Marca y Sport*. *Feminismo/s*, 39, 97-122. <https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04>
- Harris, A., & Bowes, A. (2025). Still the Outsiders? Women in Sport Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 18(2), 213-223. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0031>
- Hernández Carballido, E. (2022, 16 de mayo). Cielo nublado: imágenes hipersexualizadas en las presentadoras del pronóstico del tiempo. *Revista Zócalo*. <https://revistazocalo.com/cielo-nublado-imagenes-hipersexualizadas-en-las-presentadoras-del-pronostico-del-tiempo/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (Eds.) (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. *Boletín Oficial del Estado*, 71, de 23 de marzo de 2007. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>
- Méndez De Dios, B., Castelli Olvera, A. K., & Ortega Luna, L. G. (2022). Del periodismo tradicional a las nuevas plataformas digitales para hablar sobre mujeres en el deporte. *Edähi Boletín Científico de Ciencias Sociales y Humanidades sel ICSHu*, 10(20), 57-64. <https://doi.org/10.29057/icshu.v10i20.7872>
- Mucientes, E. (2025, 11 de septiembre). Un renovado Estudio Estadio vuelve con Montse Tomé y Miguel Torres como colaboradores y Felipe del Campo y Juan Carlos Rivero como presentadores. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/television/2025/09/11/68c1aa04e85ecee5668b45b1.html>
- Ramon, X., Gómez-Colell, E., Figueras-Maz, M., & Medina-Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1183-1194. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Ríos Urdaneta, H. S., & Sainz de Baranda Andújar, C. (2023). *Tratamiento de la información deportiva de mujeres en el deporte: análisis del lenguaje*. Consejo Superior de Deportes. https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-03/20230308_Estudio_MujerLenguaje.pdf
- Roche Ortiz, A. (2017). *Representación y tratamiento del deporte femenino en informativos de televisión* [Trabajo de fin de grado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://ddd.uab.cat/record/181672>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis de Doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://hdl.handle.net/10016/16505>
- Van Zoonen, L. (2004). *Feminist Media Studies*. Sage.
- Vaquero Mariscal, A., & Alonso Martín-Romo, L. (2024). Análisis de la profesión periodística: el rol de la mujer en televisión deportiva actual. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-378>

Estrellato, ética y mercado: análisis del potencial feminista y la construcción de marca en el documental *Aitana Bonmatí Conca* (Movistar Plus+: 2024)

Stardom, ethics and the market: an analysis of feminist potential and brand-building in the documentary *Aitana Bonmatí Conca* (Movistar Plus+: 2024)

Nerea Cuenca Orellana¹

Sonia Dueñas Mohedas²

Natalia Martínez Pérez³

¹ Departamento de Comunicación y Sociología, Universidad Rey Juan Carlos, Instituto Universitario de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid, España.

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

³ Departamento de Historia, Geografía y Comunicación, Universidad de Burgos, Instituto Universitario de Estudios de Género, Universidad Carlos III de Madrid, España.

Resumen

Este artículo examina la miniserie documental *Aitana Bonmatí Conca* (2024), dirigido por Xavi Torres, Jesús Muñoz y Santi Padró con el objetivo primordial de valorar el potencial feminista de los textos audiovisuales contemporáneos. La investigación se articula a través de un doble marco metodológico: por un lado, las categorías analíticas propuestas por [Richard Dyer \(2001\)](#), en cuanto a la configuración de las estrellas como fenómenos complejos de producción y consumo; y, por otro lado, se emplea el diseño de [Amanda D. Lotz \(2001\)](#), en torno a las herramientas de análisis crítico desde una perspectiva de género en entornos post-televisivos. Se sostiene que la obra construye una imagen de estrellato situada en una intersección dialéctica: la proyección mediática global de Aitana Bonmatí, vinculada a sus éxitos en el F. C. Barcelona y la selección española; frente a una narrativa de intimidad ética. Esta última, anclada en sus orígenes, amistades, compromisos sociopolíticos y la defensa de la lengua catalana, actúa como un contrapunto que modula la actual "economía de la atención" en el ámbito deportivo. El estudio analiza cómo esta tensión entre lo público y lo privado redefine el carisma de la deportista en la era de las plataformas. Asimismo, se argumenta que el documental despliega elementos disruptivos como el empoderamiento, la pluralización de las representaciones de género y el uso de estrategias feministas que visibilizan retos y procesos de superación personales y profesionales. No obstante, el análisis revela que estas narrativas de resistencia conviven inevitablemente con las lógicas industriales de marca, patrocinio y mercantilización del éxito. A través de un análisis textual apoyado en fuentes industriales, el artículo concluye que la figura de Bonmatí emerge como un modelo de estrellato híbrido que desafía los cánones tradicionales del deporte de élite, integrando la autenticidad cultural en un mercado globalizado.

Palabras clave: Estudios de género, deporte femenino, fútbol, documental, celebridad, Aitana Bonmatí.

Abstract

This article examines the documentary miniseries *Aitana Bonmatí Conca* (2024), directed by Xavi Torres, Jesús Muñoz and Santi Padró, with the primary aim of assessing the feminist potential of contemporary audiovisual works. The research is structured around a dual methodological framework: on the one hand, the analytical categories proposed by [Richard Dyer \(2001\)](#) regarding the configuration of stars as complex phenomena of production and consumption; and, on the other hand, it employs [Amanda D. Lotz's research \(2001\)](#), which focuses on tools for critical analysis from a gender perspective in post-television environments. It is argued that the work constructs an image of stardom situated at a dialectical intersection: the global media coverage of Aitana Bonmatí, linked to her successes at F.C. Barcelona and with the Spanish national team; set against a narrative of ethical intimacy. The latter is rooted in her origins, friendships, socio-political commitments and the defence of The Catalan language acts as a counterpoint that shapes the current 'attention economy' in the sporting sphere. The study analyses how this tension between the public and the private redefines the athlete's charisma in the age of streaming platforms. It also argues that the documentary employs disruptive elements such as empowerment, the pluralisation of gender representations and the use of feminist strategies that highlight personal and professional challenges and processes of self-improvement and professionals. However, the analysis reveals that these narratives of resilience inevitably coexist with the industrial logic of branding,

This is an open access article under the [CC-BY 4.0](#) license

sponsorship and the commodification of success. Through a textual analysis based on industry sources, the article concludes that Bonmatí emerges as a model of hybrid stardom that challenges the traditional norms of elite sport, integrating cultural authenticity into a globalised market.

Keywords: Gender studies, women's sport, football, documentary, celebrity, Aitana Bonmatí.

* Autora de correspondencia: Nerea Cuenca Orellana, nerea.cuenca@urjc.es

Recibido: Diciembre 10, 2025

Aceptado: Marzo 26, 2026

Publicado: Mayo 20, 2026

Cómo citar: Cuenca Orellana, N., Dueñas Mohedas, S., Martínez Pérez, N. (2026). Estrellato, ética y mercado: análisis del potencial feminista y la construcción de marca en el documental *Aitana Bonmatí Conca* (Movistar Plus+: 2024). *JUMP*, Monográfico: I Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deporte: Retos con Perspectiva de Género, 21-27. <https://doi.org/10.17651/jump.10192>

Introducción

El fútbol femenino ha emergido como símbolo de transformación social frente a las normas que tradicionalmente relegaban a las mujeres de los espacios deportivos públicos. Este proceso histórico se vincula al feminismo europeo del siglo XX, que contribuyó a cuestionar las barreras culturales que impedían la participación femenina en deportes dominados por hombres (Torrebadella-Flix, 2016). La investigación de Rodríguez Albán et al. (2023) confirma que, aunque la presencia de mujeres en el fútbol ha crecido, existen persistentes desigualdades laborales y de reconocimiento. Así, las futbolistas enfrentan condiciones laborales precarias, brechas salariales amplias y menos oportunidades de visibilidad mediática comparadas con sus homólogos masculinos.

Esta desigualdad continúa incluso después de la profesionalización formal de la Primera División Femenina (Liga F), puesto que muchas jugadoras dependen de contratos parciales y tienen menos protección social (Guevara, 2025). Sin embargo, se ha vivido un auge en la última década del fútbol jugado por mujeres, convirtiéndose en un fenómeno mundial, pero, al revisar el contenido mediático vinculado a esta cuestión, se aprecia uso de lenguaje sexista, misoginia, sexualización de las jugadoras y la existencia de una continua infravaloración hacia las jugadoras de fútbol profesional (Fenton et al., 2024).

El presente artículo analiza el documental completo *Aitana Bonmatí Conca* (Movistar Plus+: 2024) con el objetivo principal de determinar si la serie documental presenta a la futbolista ganadora de 3 Balones de Oro como una construcción cultural compleja. Para tal fin se ha utilizado la metodología de Richard Dyer (2001). Asimismo,

esta investigación revisa el modelo de análisis propuesto por Amanda D. Lotz (2001), que ofrece herramientas de análisis crítico con perspectiva de género con el fin principal de examinar cómo las nuevas formas de distribución y consumo audiovisual configuran representaciones, relaciones de poder y dinámicas de visibilidad en las narrativas contemporáneas.

Desigualdades estructurales en el fútbol femenino y el auge de los documentales sobre mujeres deportistas en plataformas OTT

El fútbol femenino es un espacio normalizado tanto por las industrias culturales como por las estructuras del fútbol masculino (Rodríguez Albán et al., 2023). Así, la cobertura mediática del fútbol femenino en los medios tradicionales sigue siendo significativamente inferior a la del fútbol masculino, en cantidad y en la forma de tratamiento (Roca-Marín y Navarro-García, 2022). Y es que, en Europa, el deporte considerado "estrella" se ha erigido como un "espacio (re) productor del modelo hegemónico de la masculinidad. En el caso de España, especialmente el fútbol era tenido como la matriz simbólica de la disputa por el poder de la masculinidad, espacio del cual la mujer quedó apartada" (Torrebadella-Flix, 2016, p. 326). Esta invisibilización y sesgo mediático es un factor clave que condiciona la percepción social de las futbolistas y su legitimación como figuras públicas (Roca-Marín y Navarro-García, 2022).

La representación mediática de las mujeres deportistas no solo es escasa, sino que a menudo reproduce estereotipos de género o minimiza logros deportivos. Los deportes femeninos han sido tratados con menor seriedad, o se ha enfatizado

más la apariencia física que las habilidades deportivas. No obstante, se observa un cambio gradual en la inclusión de modelos femeninos positivos y narrativas más empoderadoras, especialmente cuando las deportistas mismas utilizan redes sociales para reconfigurar su imagen pública (Cancela et al., 2024).

La proliferación de documentales que ponen en el centro de la narrativa a mujeres deportistas refleja un cambio significativo en la estrategia de producción de contenidos deportivos en las plataformas *Over The Top*. Estos productos no solo cuentan historias de éxito, sino que incorporan elementos de denuncia, cuestionamiento de estructuras de poder y exploración de experiencias personales de discriminación y resistencia (Torres-Martín et al., 2023). Un ejemplo es *Alexia: Labor Omnia Vincit* (2022) —un documental disponible en Amazon Prime Video sobre la futbolista Alexia Putellas, que retrata tanto su trayectoria profesional como los desafíos personales y de salud que enfrentó, ampliando la presencia de las mujeres futbolistas en plataformas de gran alcance (Cuenca Orellana et al., 2024). Otro ejemplo reciente es *#SeAcabó: Diario de las Campeonas* (Netflix: 2024), que documenta el trato de las jugadoras de la selección española tras el Mundial 2023 y se centra en figuras como Jennifer Hermoso, Alexia Putellas, Irene Paredes y Aitana Bonmatí, abordando temas sensibles como el sexismo institucional y el ataque a las futbolistas por parte de la prensa (Dueñas Mochedas et al., 2025). Estos contenidos no solo documentan hitos deportivos, sino que también se entrelazan con discursos socioculturales sobre igualdad, autonomía y resistencia frente al machismo dentro y fuera del campo de juego.

Feminismo y representación en contenidos documentales sobre mujer y deporte

Los documentales sobre mujeres deportistas se han convertido en espacios discursivos de contrapoder, donde las deportistas pueden reconfigurar su imagen pública como figuras de alto rendimiento y como sujetos políticos en la lucha por la igualdad de género. Este enfoque amplía la visibilidad y transforma la percepción social sobre el papel de las mujeres en el deporte. Desde una perspectiva feminista, estos funcionan como dispositivos narrativos que problematizan las estructuras patriarcales que históricamente han invisibilizado y subvalorado

la participación de las mujeres en el ámbito deportivo. Estos documentales relatan hechos y contextualizan esas historias dentro de relaciones de poder, mediación cultural y resistencia social (Izquierdo Castillo y Torres-Romay, 2023), problematizando las estructuras patriarcales que históricamente han invisibilizado y subvalorado la participación de las mujeres en el ámbito deportivo. Esto resalta la importancia de la narración mediática en la construcción de modelos de identidad y rol social de las mujeres, otorgando agencia a las propias deportistas para contar sus experiencias frente a narrativas dominantes que tradicionalmente las han relegado al margen (Cancela et al., 2024). Y, es que, “el fútbol conserva todavía hoy una elevada carga simbólica y sufraga el habitus institucional de los mayores dispositivos que ejercen el condicionamiento social de la masculinización y la feminización” (Torrebadella-Flix, 2016, p. 326). Aunque puede afirmarse que ha habido un aumento de visibilidad, persisten tensiones entre la promoción de modelos feministas de éxito y la permanencia de narrativas estereotipadas o sexualizantes. Las representaciones mediáticas habían ofrecido muy pocos modelos femeninos positivos, pero hay un cambio de paradigma con nuevos contenidos que muestran la determinación, el esfuerzo físico y la agencia de las deportistas (Cancela et al., 2024). En este sentido, estos documentales han catalizado discusiones sobre la necesidad de políticas más equitativas en el deporte, reflejando una intersección entre producción cultural, consumo mediático y agendas feministas. Las futbolistas que aparecen en estos documentales ya no son solo objetos deportivos, sino relatos complejos que tocan política, género e identidad (Torres-Martín et al., 2023).

Metodología

El presente estudio se centra en la miniserie documental *Aitana Bonmatí Conca* (2024). Para ello, se realiza un análisis textual-discursivo desde la matriz de Dyer (2001), en cuanto la aplicación de la pauta de Lotz (2001) a escenas, tramas y dispositivos enunciativos y, a su vez, una discusión sobre industria, legitimación y marca a partir de comunicaciones oficiales y cobertura especializada, situando el documental en el auge del *sport-doc* europeo y la centralidad del fútbol femenino en agendas mediáticas. De forma más específica, Dyer conceptualiza la estrella

como una construcción cultural mediatizada, cuyo valor emerge del entrecruzamiento de fuerzas industriales, como son la economía, la publicidad, la moda o el propio medio; y semióticas, en tanto signos, polisemias y contradicciones; complementadas por la creencia social en una “magia” o carisma que naturaliza el talento. En esta investigación, interesan las variables para estudiar el estrellato en relación con el consumo: 1) fenómeno de producción, teniendo en cuenta la economía (capital/inversión/mercado), manipulación (publicidad), moda, naturaleza del medio, magia y talento; y 2) fenómeno de consumo, que evalúa las relaciones de identificación público-estrella y necesidades/sueños/inconsciente colectivo, atendiendo a cómo el documental narra, exhibe y organiza estas dimensiones.

Por su parte, Lotz propone rehabilitar categorías críticas y definir atributos postfeministas en textos televisivos, incorporando el análisis de instituciones, industria y formatos. A partir de estas consideraciones, se han adaptado sus postulaciones para examinar el objeto de estudio de forma idónea, teniendo en cuenta que su narrativa se articula en torno a cuestiones como la biografía de la jugadora, el deporte y la esfera pública: 1) si el texto reproduce relaciones que empoderan a las mujeres, 2) si ofrece una conceptualización plural del género, 3) si representa estrategias feministas como respuesta a la opresión y 4) si muestra los retos de las mujeres y su capacidad de superación. Esta pauta resulta idónea para un documental que articula biografía, deporte y esfera pública.

Resultados

La naturaleza del medio permite observar que *Aitana Bonmatí Conca* fue concebido, en primer lugar, como un documental televisivo catalán, pero posteriormente se ha distribuido no solo en formato de largometraje, sino también como docuserie, compuesta por tres episodios. Esto permite la construcción de la estrella para audiencias heterogéneas, como los catalanoparlantes, hispanohablantes, el *fandom* del Barça y, en particular, de la deportista; y el público generalista. Asimismo, representa un caso de estudio paradigmático sobre la hibridación entre el servicio público de comunicación y las nuevas estrategias de distribución transmedia. La producción no se limita a un modelo de emisión lineal, sino que se articula como un activo estratégico para

la plataforma 3Cat (la plataforma digital vinculada al medio TV3), buscando capturar nichos de audiencia jóvenes mediante una lógica de consumo bajo demanda que trasciende la temporalidad televisiva tradicional. Esta miniserie también supone una colaboración entre esta cadena autonómica y la agencia de representación de la futbolista, WOM Sports Management. Esta alianza evidencia una convergencia de intereses donde la producción funciona simultáneamente como contenido de prestigio para la televisión pública, reforzando la identidad cultural, el compromiso con el deporte femenino y la lengua catalana al mismo tiempo; y como herramienta de marca de la propia futbolista como deportista de élite. En este sentido, se alimenta el valor de mercado de la jugadora en un entorno donde el *star system* deportivo exige una narrativa de autenticidad para sostener contratos de patrocinio a nivel global con el fin de visibilizar sus cualidades, talento y capacidad de esfuerzo ante el objetivo de mostrar a Bonmatí como símbolo de estrellato.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de documentales deportivos que conviven en la actualidad, la intimidad mostrada en la serie ilustra los sueños y necesidades de una mujer deportista desde el prisma de cercanía y naturalidad como referente femenino para las nuevas generaciones ella misma enfatiza el arraigo territorial para potenciar esa imagen de sencillez y espontaneidad al continuar vinculada a su pueblo natal, en el que sigue manteniendo las mismas amistades. También se puede apreciar cómo su rutina se rompe con los viajes con el equipo o la evolución de sus lesiones. De este modo, la sobriedad en el estilo de vida de Bonmatí se erige como valor diferencial frente al barroquismo propio de los documentales protagonizados por deportistas masculinos en los que se potencia la ostentación como clave de su masculinidad. La autenticidad se convierte en un activo del estrellato que opta por el sentido de pertenencia a pesar del éxito, al contrario de lo que sucede con los homónimos masculinos, cuya imagen tiende a proyectar un valor global que desarraiga al futbolista. Esto se aprecia especialmente en las secuencias relacionadas con su pueblo, realizándose la entrevista en el interior de su casa junto a imágenes conversacionales con sus padres, amistades etc. Estos espacios, que funcionan como “escenografía moral” con el fin de garantizar continuidad y arraigo, expresan un retorno literal y simbólico,

habilitando una lectura de clase y territorio: desde la Cataluña interiorizada a través del catalán y la escuela pública, en la que trabajan sus padres como profesores de literatura catalana; hacia el mundo global que conlleva el F. C. Barcelona y la selección española. El montaje refuerza el contraste sin exotizar, mostrando la idea de la estrella como hija de su comunidad.

En la economía simbólica del deporte femenino, Bonmatí encarna deseos de ruptura del techo de cristal de “reconocimiento merecido” y de figura clave para abrir camino a las nuevas generaciones de mujeres futbolistas, siendo esto último clave en los minutos finales del documental, en los que se observa a la jugadora en el campo de fútbol del pueblo junto a niñas y adolescentes. A esto se suma su labor social, no solo con la colaboración con ACNUR, sino también con el apoyo público mostrado a las instalaciones deportivas cercanas a su domicilio como “estrella cívica”. Esto contrasta con las imágenes en las que se propone una identidad asociada a marcas, eventos y premios, como el Balón de Oro otorgado en 2023 y otros afines, los cuales operan como “ceremoniales” que sacralizan el talento y anclan la narrativa en los discursos globales del mérito. Igualmente, la serie muestra el rendimiento a través de hitos, materializándose en la conjunción de excelencia deportiva, ética de trabajo y modestia pública, un triángulo que produce carisma respetable y consolidación profesional. A su vez, Este tipo de imágenes se conectan e intercalan con entrevistas y piezas complementarias que cuentan con la colaboración del exjugador y entrenador Pep Guardiola, actuando como legitimación simbólica masculina; por parte del propio ídolo de Bonmatí. Durante la conversación entre ambos, se tocan temas como el papel de las mujeres en el club, la presión social y la importancia de la psicología y salud mental, codificando una ética de alto rendimiento. Sin embargo, su diálogo no muestra una relación entre iguales, como el documental pretendía, sino que se establece un lazo entre maestro y alumna por el que Guardiola aconseja sobre su futuro a la jugadora, mientras ella escucha con atención y acepta el mensaje. Este espacio de acercamiento entre ambos unifica lo deportivo, mediático y publicitario, estabilizando y revelando una “promesa de valor” compatible con campañas y patrocinios.

Desde una perspectiva de género, el documental articula múltiples identificaciones: desde

la niña que tuvo que jugar siempre con niños, que escuchaba comentarios despectivos; hasta la joven que vuelve al pueblo, la profesional que gestiona, en su día a día, la presión mediática; y la referente en materia de igualdad. Por tanto, se encuentran las capas de barrera de género, raíces y comunidad, salud mental y psicología y compromiso social, respectivamente, como conceptos para captar la atención de otros públicos no estrictamente seguidores de los deportes y crear un *fandom* ético en torno al deporte.

Bonmatí es mostrada como agente de su carrera al gestionar entrenamiento, entorno y decisiones. Sin duda, la serie hace hincapié en cómo modela relaciones de sororidad y amistad al proyectar autoridad profesional sin renunciar a la afectividad. Estos elementos contribuyen a un marco de empoderamiento práctico, material y simbólico, revelando una mujer líder cuyo modelo que feminiza un deporte masculinizante, y que posee un estilo performativo que valora la técnica, la inteligencia táctica y la constancia. Así, se desmarca de estereotipos de “fragilidad” o de “excepcionalidad” inclinándose a una pluralidad interseccional entre el género, la cultura y la lengua, muy poco habitual en los *biopics* deportivos; lo que permite densificar a la protagonista más allá del rendimiento.

Discusión y conclusiones

Aitana Bonmatí Conca cumple con la doble dimensión de Dyer: como producción, optimiza una economía híbrida, ya que se emitió en la televisión pública 3Cat y se aloja en la plataforma *Over The Top* Movistar Plus+. La elección de esta figura deportista por parte de la cadena catalana responde claramente a la concepción de Bonmatí como icono y representante del catalán en el ámbito público, puesto que ella misma expresa que es su lengua materna — inculcada por sus padres, ambos profesores de literatura catalana— y que le aporta una mayor comodidad frente al castellano, lo que ha terminado configurando su identidad. De esta forma, se alinea con la tendencia del docu-deporte íntimo y el valor del esfuerzo —más que del talento natural, como se suele potenciar en el caso de las figuras deportivas masculinas—, respaldado por los premios y el “sello Guardiola”; mientras que se intentan habilitar y satisfacer el deseo colectivo de igualdad y mérito. Por su parte, desde Lotz, se exhibe empoderamiento,

pluralidad del género, estrategias ante la opresión y un arco robusto de superación.

De forma más específica, no se evade la economía afectiva de las plataformas, sino que la capitaliza con un tono sobrio y una estética de proximidad que encaja con la figura pública de Bonmatí. En este sentido, la estrella es una mercancía con "excedente" simbólico que se construye como coherente (ética) debido al esfuerzo, al empeño y, sobre todo, al sacrificio desde la infancia. Desde una perspectiva feminista, esto no se inscribe como un manifiesto, sino como una narrativa de agencia, pluralidad y respuesta a la opresión social, cuyo discurso dominante problematiza a la mujer en el deporte.

Los contenidos en torno a la figura de la deportista se expanden a través de entrevistas, especiales y cobertura diaria; mientras que se tiende a hibridar ventanas, teniendo en cuenta la presencia de la serie en la televisión pública, privada, plataformas de *streaming* y redes sociales. Esta visibilización del estrellato deportivo femenino ofrece a las nuevas generaciones una imagen de consecución del éxito pese a los obstáculos, desmitificando la falsa idea de ausencia de talento y capacidad deportiva entre las mujeres, sino mostrando la falta de reconocimiento previo. No obstante, Bonmatí expresa la necesidad de la lucha feminista en el fútbol en tanto brechas profesionales con el objetivo de conseguir un escenario igualitario para las futuras deportistas.

Aplicaciones prácticas

La serie documental *Aitana Bonmatí Conca* contribuye a consolidar cuatro tendencias: 1) el trasfondo ético (cuidados, salud mental) como núcleo narrativo; 2) la transversalidad de públicos (deportivo/generalista) vía intimidad; 3) la serialización del universo (entrevistas, docuseries, piezas complementarias); y 4) el estrellato femenino y feminista. Los resultados de esta investigación presentan diversas aplicaciones prácticas en el ámbito académico, educativo, industrial y sociocultural, especialmente en relación con el estudio del estrellato, el género y la producción audiovisual contemporánea. En primer lugar, el análisis del documental contribuye al desarrollo de marcos metodológicos aplicables al estudio del estrellato deportivo femenino en entornos post-televisivos. La combinación de

las categorías de Richard Dyer con el enfoque crítico de género propuesto por Amanda D. Lotz ofrece una herramienta aplicable en futuras investigaciones centradas en figuras mediáticas femeninas.

En segundo lugar, la investigación aporta un modelo de análisis feminista de los textos audiovisuales, sobre todo, aquellos vinculados al deporte y a la cultura popular. El estudio evidencia cómo estrategias narrativas basadas en la intimidad ética, la visibilización de los cuidados, la agencia femenina y el compromiso sociopolítico pueden funcionar como elementos disruptivos frente a los relatos hegemónicos del éxito individual y la masculinidad competitiva. Desde una perspectiva educativa, los resultados son aplicables a la docencia universitaria en Comunicación, estudios de género, estudios culturales y sociología del deporte. Este objeto de estudio puede emplearse como caso para abordar cuestiones como la construcción mediática de la identidad, la intersección entre género, nación y lengua, o las tensiones entre autenticidad y mercantilización en la economía de la atención.

En el ámbito del deporte profesional y la comunicación institucional, los hallazgos permiten reflexionar sobre nuevas estrategias de gestión de la imagen pública de las deportistas. El caso de Bonmatí sugiere que es posible articular discursos de éxito que integren valores feministas, identidad cultural y compromiso social, ampliando los referentes simbólicos disponibles para las generaciones más jóvenes.

Por último, la investigación tiene una aplicación directa en el diseño de políticas culturales y de igualdad, al evidenciar el papel de los productos audiovisuales en la normalización de liderazgos femeninos en espacios históricamente masculinizados. El documental se configura como una herramienta de intervención simbólica capaz de contribuir a la transformación de imaginarios colectivos en torno al deporte, el género y la cultura global.

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

- Cancela, N., Puig-Fontrodona, L., Cordal, A., Palau, L., Picas, N., Perdomo, O., Iglesias, A., & Álvarez, T. (2024). Tensions and challenges in depictions of women's sport in audiovisual media: perspectives of Spanish sportswomen. *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 37, 123–144.
- Cuenca Orellana N., Dueñas Mohedas S., & Martínez Pérez N. (2024). La creación de un mito: Putellas como estrella del fútbol femenino en *Alexia, labor omnia vincit* (2022). *Historia y Comunicación Social*, 29(2), 315-324. <https://doi.org/10.5209/hics.98674>
- Dueñas Mohedas, S., Martínez Pérez, N., & Cuenca Orellana, N. (2025). "The 15 Players' Tantrum": Social Networks and Women's Football through the Documentary #SeAcabó: Diario de las campeonas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 217–227. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5761>
- Dyer, R. (2001). *Las estrellas cinematográficas*. Madrid: Paidós.
- Fenton, A., Ahmed, W., Hardey M., Boardman, R., & Kavanagh, E. (2024). Women's football subculture of misogyny: the escalation to online gender-based violence. *European Sport Management Quarterly*, 24(6), 1215-1237. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2270566>
- Guevara, I. (2025, 7 de marzo). Radiografía de las futbolistas y las baloncestistas en España: precariedad laboral y una brecha salarial inabarcable. *El País*. <https://elpais.com/deportes/futbol/2025-03-08/radiografia-de-las-futbolistas-y-las-baloncestistas-en-espana-precariedad-laboral-y-una-brecha-salarial-inabarcable.html>
- Izquierdo-Castillo, J., & Torres-Romay, E. (2023). Women in the documentary industry: Continuing inequality in the streaming age. *Profesional de la información*, 32(1), e320107. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.07>
- Lotz, A. D. (2001). Postfeminist television criticism: Rehabilitating critical terms and identifying postfeminist attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1). <https://sites.lsa.umich.edu/wp-content/uploads/sites/45/2014/02/FMS-Postfem.pdf>
- Roca-Marín, D., & Navarro-García, E. M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>
- Rodríguez Albán, M. C., Abad Ordóñez, G. R., & Vega Pisco, K. E. (2023). Mujeres futbolistas: desigualdades, resistencias, nuevos sentidos. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 153, 253–270.
- Torredadella-Flix, X. (2016). Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936. *Investigaciones Feministas*, 7(1), 313–334. https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2016.v7.n1.52710
- Torres-Martín, J. L., Castro-Martínez, A., & Díaz-Morilla, P. (2023). Análisis de los documentales deportivos en Netflix, Amazon Prime y HBO en España desde una perspectiva de género. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 135–159. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1682>

De la estética a la atlética: la representación de las mujeres en la prensa española durante los Juegos Olímpicos

From aesthetics to athletics: women's representation in the Spanish press during the Olympics

M^a Mar Galindo Merino¹

¹ Universidad de Alicante, España.

Resumen

Este trabajo revisa los ejemplos más ilustrativos de cómo se ha representado a las deportistas olímpicas en la prensa española en los tres últimos Juegos Olímpicos (Río 2016, Tokio 2020, París 2024), estableciendo una clara evolución desde las representaciones más estereotipadas hasta el reflejo de modelos sociales más igualitarios. Para ello, partimos de diversos análisis sobre la escasa representación femenina en prensa deportiva (Barbero González, 2015, 2017; Jimeno López, 2021; Ríos Urdaneta y Sainz de Baranda Andújar, 2023; Rojas-Torrijos y Ramón, 2021; Sainz de Baranda Andújar, 2013), y los términos en que se habla de las deportistas, de una manera absolutamente estereotipada (Guerrero Salazar, 2017). Las mujeres son descritas aludiendo a su belleza, sus características físicas y su vida personal, a menudo en términos infantilizadores y en relatos o imágenes erotizadoras. Son las mismas conclusiones a las que llegó un estudio de Cambridge University Press (Grieves, 2016) a partir del análisis de más de 160 millones de palabras del Cambridge English Corpus y el Sports Corpus. El estudio reveló que en la descripción de las deportistas primaba lo estético sobre lo atlético, con una gran brecha en los adjetivos habituales para ellos (*rápido, fuerte*) y ellas (*soltera, guapa*). A fin de identificar la evolución desde esos estereotipos hasta representaciones recientes más igualitarias, fruto del esfuerzo por ofrecer una cobertura informativa deportiva de calidad y una mayor conciencia feminista, analizamos diversos ejemplos de deportistas olímpicas de las tres últimas ediciones de los Juegos (Lydia Valentín, Simone Biles, Ana Peleteiro, Paula Badosa, Carolina Marín, María Xiao...) en cuatro medios digitales deportivos (*As, Marca, Sport, Mundo Deportivo*), y seis generalistas de prensa española (*El País, El Mundo, ABC, Eldiario.es, La Razón, El Español*). El análisis de estos diez medios muestra una evolución en el tratamiento de las noticias deportivas de las olímpicas hacia modelos más igualitarios.

Palabras clave: Mujeres, deporte, Juegos Olímpicos, prensa deportiva, deportistas, sexismo, sexualización, estereotipos de género, igualdad.

Abstract

This paper reviews the most illustrative examples of how female Olympic athletes have been represented in the Spanish press across the last three Olympic Games (Rio 2016, Tokyo 2020, Paris 2024), identifying a clear evolution from more stereotyped portrayals toward representations reflecting more egalitarian social models. To this end, we draw on various studies addressing the under-representation of women in the sports press (Barbero González, 2015, 2017; Jimeno López, 2021; Ríos Urdaneta and Sainz de Baranda Andújar, 2023; Rojas-Torrijos and Ramón, 2021; Sainz de Baranda Andújar, 2013), as well as the ways in which female athletes are discussed in highly stereotypical terms (Guerrero Salazar, 2017). Women are described with reference to their beauty, physical characteristics, and personal lives, often in infantilizing terms and through narratives or images that are sexualizing. These findings align with those of a study conducted by Cambridge University Press (Grieves, 2016), based on the analysis of more than 160 million words from the Cambridge English Corpus and the Sports Corpus. The study revealed that descriptions of female athletes prioritized aesthetic aspects over athletic performance, with a significant gap in the adjectives typically used for men (*fast, strong*) versus women (*single, beautiful*). In order to identify the evolution from these stereotypes to more recent and egalitarian representations—resulting from efforts to provide higher-quality sports journalism and increased feminist awareness—we analyze a range of examples of female Olympic athletes from the last three editions of the Games (Lydia Valentín, Simone Biles, Ana Peleteiro, Paula Badosa, Carolina Marín, María Xiao, among others) across four digital sports media outlets (*As, Marca, Sport, Mundo Deportivo*) and six general Spanish news outlets (*El País, El Mundo, ABC, Eldiario.es, La Razón, El Español*). The analysis of these ten media sources reveals a shift in the coverage of women's Olympic sports toward more egalitarian models.

Keywords: Women, sport, Olympic Games, sports press, athletes, sexism, sexualization, gender stereotypes, equality.

* Autora de correspondencia: M^a Mar Galindo Merino, Mar.Galindo@ua.es

Recibido: Diciembre 10, 2025

Aceptado: Marzo 22, 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: Galindo Merino, M. M. (2026). De la estética a la atlética: la representación de las mujeres en la prensa española durante los Juegos Olímpicos. *JUMP*, Monográfico: I Congreso Internacional de (Des)igualdades en el Deporte: Retos con Perspectiva de Género, 28-34. <https://doi.org/10.17651/jump.10195>

Introducción

Este trabajo investiga cómo ha evolucionado la representación de las mujeres deportistas en la prensa española (deportiva y generalista) durante los últimos tres Juegos Olímpicos (Río 2016, Tokio 2020 y París 2024). Específicamente, nos proponemos recopilar los ejemplos más representativos que puedan identificar si existe una tendencia desde una visión más estereotipada y centrada en la estética (Rojas Torrijos, 2010, Calvo Ortega y Gutiérrez San Miguel, 2017) hacia una representación de ellas más respetuosa, con predominio de lo atlético (Barbero González, 2015, 2017). Para ello, partimos de algunos trabajos que han abordado estas cuestiones, desde la tesis doctoral de Miguel Ángel Barbero González (2015), que hace un recorrido por la historia de las mujeres en el deporte y específicamente en el olimpismo, y la cobertura de todos estos eventos por parte del diario *ABC* durante casi un siglo (1924-2012). Su trabajo da cuenta de un progresivo incremento de la presencia de las mujeres en la prensa deportiva a lo largo del tiempo, vinculada especialmente a sus éxitos deportivos (Barbero González, 2017).

No obstante, fuera de las citas olímpicas, la presencia femenina en la prensa deportiva es escasa. El profesor Miguel Ángel Jimeno López (2021) analizó durante dos semanas (del 1 al 15 de febrero de 2021) las ediciones digitales de los diarios *Marca*, *AS*, *Sport* y *Mundo Deportivo*; el francés *L'Équipe*, el argentino *Olé* y el italiano *Gazzetta dello Sport*. En todas ellas halló muy poca presencia de mujeres (aunque un poco más en la prensa española), en su faceta de deportistas o en lo que él denominó *porquería machista*. En efecto, en la mayoría de estas publicaciones, las mujeres que aparecían eran modelos o mujeres famosas (no deportistas) con poca ropa. Por ejemplo, en el diario *Marca*, de 101 noticias en las que aparecían mujeres, tan solo un tercio era sobre deportistas (únicamente el 17% en *Mundo Deportivo*). Es decir: las mujeres aparecen mucho menos en la prensa deportiva y cuando lo

hacen no es por ser deportistas. Estas tendencias ya habían sido apuntadas en la extensa investigación doctoral de Clara Sáinz de Baranda Andújar (2013) sobre la infrarrepresentación de las mujeres en la prensa deportiva española entre 1979 y 2010.

Por su parte, los profesores Jose Luis Rojas-Torrijos y Xavier Ramón (2021) analizaron la información deportiva que aparecía en las redes sociales (en Twitter / X, concretamente) de entes públicos como RTVE, France TV, RTÉ (Irlanda) y la RAI italiana. Sus resultados mostraron que las mujeres únicamente protagonizaban el 9'4% de los tuits, con escasa presencia de la discapacidad y los deportes minoritarios.

Más detallado y actualizado es el estudio diagnóstico elaborado por Heidy Sofía Ríos Urdaneta y Clara Sainz de Baranda Andújar (2023) para el Consejo Superior de Deportes, que analiza la presencia femenina en los medios de comunicación. Las investigadoras dan cuenta de que una práctica habitual en la prensa deportiva protagonizada por mujeres es la ausencia de nombres propios en los titulares. Un ejemplo paradigmático de esta ausencia fue el post que hizo el programa radiofónico de la cadena *Ser Carrusel Deportivo* en 2021 para anunciar el primer balón de oro que ganó Alexia Putellas: "Desde que lo levantara nuestro Luis Suárez Miramontes... Una futbolista española levanta de nuevo el *#BalondeOro*"¹. Putellas es la protagonista de la noticia y, sin embargo, es un hombre no protagonista quien aparece con sus dos apellidos. Ella es, simplemente, "una española". El estudio diagnóstico indica que apenas hay declaraciones o citas directas de mujeres en esta prensa (impresa, digital, de TV y radio) y recoge datos de tratamiento informativo asimétrico, si bien las desigualdades parecen ir reduciéndose con el paso del tiempo y los avances sociales.

Además de esta infrarrepresentación histórica en la prensa general y deportiva, que también se reproduce a nivel fotográfico y en las portadas de los periódicos, (Angulo, 2007; Gómez-Colell et al., 2017; Muñoz-Muñoz y Salido-Fernández,

¹ <https://x.com/carrusel/status/1465416925417295878>

2022), trabajos como el de Susana Guerrero Salazar (2017) han analizado en qué términos son descritas las mujeres en estos ámbitos. Estudió la prensa española deportiva y generalista entre 2002 y 2016 para concluir que abundaba la información no deportiva sobre las mujeres, con predominio de las referencias a la belleza y al físico. De hecho, en torno a las citas olímpicas, han sido habituales en prensa las listas de “las atletas olímpicamente atractivas”². Esta tendencia a poner el cuerpo de las mujeres en el centro, por encima del deporte, no es exclusiva de la prensa española, y aparece también en coberturas informativas como la que hizo Brasil de sus propios Juegos Olímpicos (Pellim et al., 2018).

Al contraponer el vocabulario empleado para describir a hombres y mujeres deportistas, Guerrero Salazar detecta que mientras ellos son descritos con adjetivos como *guerrero, luchador, colosal*, ellas aparecen como *guapa, bellísima, bonita, femenina, rubia, diva, sexy, soltera...* en una evidente erotización y sexualización. A menudo se las infantiliza con apelativos como *niñas, chicas, chavalillas, gordita, flaquita, sirenita...* o son descritas en relación a otros hombres y no por sus propios méritos, como veremos en varios ejemplos en los resultados de este estudio.

A similares conclusiones llegó el estudio de Cambridge University Press (Grieves, 2016), en cuyo título nos hemos inspirado para este trabajo. A partir del análisis de más de 160 millones de palabras del *Cambridge English Corpus* y el *Sports Corpus*, identificaron grandes diferencias en la representación masculina y femenina en el deporte. En la descripción de las deportistas primaba lo estético sobre lo atlético, con una gran brecha en los adjetivos más habituales para ellos (*rápido, fuerte*) y ellas (*soltera, guapa*). Mientras que las mujeres *compiten, luchan y participan*, los hombres, más ampliamente representados en la prensa deportiva, *dominan y ganan*.

Por otro lado, los últimos años han supuesto en nuestro país un gran avance en materia feminista, de modo que existe más conciencia sobre las desigualdades de género y se detectan más rápidamente los micromachismos. A ese respecto, algunos titulares de prensa polémicos han sido señalados y corregidos por los propios

medios a fin de no ofrecer una visión de las mujeres sesgada o estereotipada. Es el caso, por ejemplo, de la noticia de *Marca* titulada “La Princesa Leonor y su estricta dieta para mantenerse en forma y enamorar a Gavi”, ampliamente criticada en su momento y sustituida por “La estricta dieta de la Princesa Leonor para mantenerse saludable y en forma”³.

A la vista de las investigaciones previas y las consideraciones sobre un cambio de tendencia en los últimos tiempos, nuestro trabajo investiga si esta evolución puede identificarse en las noticias sobre mujeres durante tres ediciones de los Juegos Olímpicos, plasmando una evolución *de la estética a la atlética* en la representación femenina deportiva a lo largo de la última década.

Materiales y métodos

A fin de mostrar los ejemplos más ilustrativos de cómo se ha representado a las mujeres en los Juegos Olímpicos de Río 2016, Tokio 2020 (celebrados en 2021) y París 2024, hemos revisado las ediciones digitales de los principales diarios deportivos publicados en nuestro país (*Marca, AS, Sport* y *Mundo Deportivo*) y medios generalistas que tienen sección de deporte o cubren de alguna manera el deporte (*El País, El Mundo, ABC, Eldiario.es, La Razón* y *El Español*) durante las tres citas olímpicas. De entre todas las noticias relacionadas con los Juegos Olímpicos de estas tres ediciones, mostramos en el siguiente apartado aquellas que ilustran las tendencias presentadas en el apartado anterior, así como aquellas otras que muestran los cambios que han tenido lugar en la sociedad en la última década, y que apuntan hacia una representación más respetuosa e igualitaria de las mujeres en el ámbito del deporte. No nos ceñimos únicamente a las noticias sobre deportistas españolas, sino a todas las participantes en los JJOO que son noticia en la prensa digital española, si bien las mujeres que representan a nuestro país en la competición han recibido, obviamente, más atención por parte de estos medios, y es por ello que incluimos muchos ejemplos sobre mujeres como Lydia Valentín, Carolina Marín, Ana Peleteiro, Paula Badosa o María Xiao.

² Vid., por ejemplo, “Las más bellas de los Juegos”, *Marca*, 03/08/2016. <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/album/2016/08/03/57a0d846e5fdeaa26b8b463d.html>

³ “La estricta dieta de la Princesa Leonor para mantenerse saludable y en forma”, *Marca*, 07/12/2022. <https://www.marca.com/tiramilas/2022/12/07/6390bb39e2704e66208b45f9.html>

Los Juegos Olímpicos son la competición deportiva que más noticias genera en todo el mundo; según los datos de Santos Parra (2022), la única capaz de multiplicar la presencia de las mujeres en las portadas de los diarios deportivos en casi un 200%. Para trabajar con una muestra lo más homogénea posible, dejamos a un lado toda la información publicada en televisión, radio, plataformas deportivas y redes sociales, casi inabarcable para un estudio modesto como el que presentamos, y nos ceñimos a las ediciones digitales de los diez medios indicados. Este trabajo se adscribe a mi investigación en el grupo "Investigación en Género" del Instituto Universitario de Investigación en Estudios de Género de la Universidad de Alicante, así como a la red internacional de investigación *Applied Linguistics in Sport* de la Asociación Internacional de Lingüística Aplicada.

Resultados

La representación de las mujeres durante los Juegos Olímpicos de Río 2016 no escapa a las tendencias machistas apuntadas por el estudio de Guerrero Salazar (2017) que abarca los años previos a dicha edición olímpica. Así, encontramos que el diario ABC describe a la campeona de halterofilia española Lydia Valentín como "una Hércules con maquillaje, soñadora, divertida, que no olvida el maquillaje ni el pintaúñas"⁴. Por encima de sus éxitos deportivos, de Valentín se destaca incluso en los titulares de prensa su "exuberante belleza" (*El Español*), se habla de lo sexy que es, de sus ojos grandes y melena rubia, se dice que va "maquillada porque le gusta verse guapa (como a todas)" y se acompaña el texto de una foto de su trasero en tanga⁵. Hay una cosificación evidente de su cuerpo, descrito en un tono que nunca suele emplearse para hablar de

los deportistas. La sexualización de las olímpicas y la frivolidad con que se tratan sus logros deportivos (*El Español* incluyó la información sobre Lydia Valentín en la sección de "Corazón") dio lugar a una parodia publicada por *Eldiario.es* en la que Barbijaputa se refiere a "El bello Rafa Nadal"⁶ en el mismo tono condescendiente y cosificador para visibilizar estas desigualdades en el deporte: "Nuestro chico, el bello Rafael Nadal, no pudo hacerse con la medalla de bronce frente a Kei Nishikori (soltero). Ataviado con un pantaloncito blanco que nos dejaba entrever sus bonitos muslos tostados por el sol, el novio de Xisca se esforzó todo lo que pudo, pero no lo consiguió".

Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, celebrados en 2021⁷, fueron abriendo el campo no solo de la manera de representar a las mujeres, con más reflexión crítica sobre los contenidos de cosificación, sino también de los temas paradesportivos asociados a ellas. Un ejemplo de nuevos discursos sobre los cuerpos de las mujeres fueron las noticias generadas por la arquera surcoreana An San, que recibió insultos por su corte de pelo y originó un gran debate sobre feminismo y derechos de las mujeres en Corea que se reflejó en la prensa española⁸. Además, la sexualización de las mujeres con la normativa que rige los requisitos de los uniformes se abordó en deportes no olímpicos como el balonmano playa ("Según establece la federación internacional, las jugadoras deben de llevar un bikini que no tenga más de 10 centímetros en los lados")⁹ o la gimnasia, tras la protesta de las gimnastas alemanas contra la sexualización de su deporte¹⁰.

Paralelamente, la edición olímpica de 2020 puso sobre la mesa la discusión de otros temas con historias protagonizadas por mujeres, como el racismo denunciado por la saltadora olímpica Ana Peleteiro¹¹. Sin duda, el principal fue la salud mental en el deporte a propósito del caso de

⁴"Lydia Valentín, una Hércules con maquillaje", *ABC*, 12/08/2016. https://www.abc.es/deportes/juegos-olimpicos/rio-2016/abci-lydia-valentin-hercules-maquillaje-201608122344_noticia.html

⁵"Lydia Valentín, la exuberante belleza de la olímpica de bronce", *El Español*, 14/08/2016. https://www.elespanol.com/corazon/famosos/20160813/147485791_0.html

⁶"El Bello Rafa Nadal", *Eldiario.es*, 15/08/2016. https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/jjoo-rio-2016-machismo-barbijaputa_129_4664263.html

⁷Indico este dato para que se entienda por qué las noticias de este periodo son de 2021.

⁸"Atacada por llevar el pelo corto", *El País*, 30/07/2021. <https://elpais.com/deportes/juegos-olimpicos/2021-07-30/atacada-por-llevar-el-pelo-corto.html>

⁹"La selección noruega se rebela contra la normativa del bikini en el balonmano playa", *El Mundo*, 19/07/2021. <https://www.elmundo.es/deportes/2021/07/19/60f56e9ae4d4d855388b45a3.html>

¹⁰"Las gimnastas alemanas avisan: ellas decidirán su indumentaria", *ABC*, 23/07/2021. https://www.abc.es/deportes/juegos-olimpicos/abci-juegos-olimpicos-tokio-2020-gimnastas-alemanas-avisar-ellas-decidiran-indumentaria-202107231032_noticia.html

¹¹"El ridículo argumento racista contra Ana Peleteiro del que ya se ha reído media España", *El Español*, 03/08/2021. https://www.elespanol.com/social/20210803/ridiculo-argumento-racista-ana-peleteiro-reido-espana/601190710_0.html

Simone Biles. Toda la prensa deportiva se hizo eco de los problemas de Biles a la hora de afrontar el estrés de la competición, su retirada y su manera de atravesar una situación tan complicada. Un par de ejemplos de esta cobertura fueron los textos de *El País*¹² y *Eldiario.es*¹³ al respecto.

No obstante, esta aparente renovación en los temas o en las lecturas del deporte femenino siguió conviviendo con titulares como “La admiradora de Nadal que ha destronado a Ledecy en los 400 libras”¹⁴, donde la australiana Ariarne Titmus es presentada en relación a otro hombre y no por su propia valía, una tendencia ya apuntada por Guerrero Salazar (2017). La propia Ledecy había protagonizado una de las noticias de *Mundo Deportivo* en Río 2016 en la que se desvelaba su secreto: “nada como un hombre”, según su entrenador¹⁵. Este recurso de nombrar a las deportistas por sus vínculos con hombres se ve muy claramente en el titular de *La Razón* “Paula Badosa, la ex de David Broncano que deslumbra en los Juegos de Tokio”, que pronto hubieron de rectificar. Tras pedir disculpas, el nuevo titular fue “Así es Paula Badosa, la tenista que deslumbra en Tokio”¹⁶.

Uno de los ejemplos más llamativos de noticias deportivas de mujeres que terminan protagonizando hombres fue el titular del diario *As* tras el triunfo en bádminton de Carolina Marín en Río 2016, cuyo éxito fue atribuido no a ella misma sino a su entrenador: “Rivas, el hombre que convirtió en oro las rabetas de Carolina” (*As*, 19/08/2016). El titular fue después borrado y el caso ha sido ampliamente estudiado como ejemplo de machismo en una cobertura periodística¹⁷. Su entrenador también protagonizó un

polémico titular en *El Mundo*: “Fernando Rivas, el deseado gurú que susurra a Carolina Marín”¹⁸. Ambos ejemplos, de prensa generalista y prensa especializada, muestran cómo los logros deportivos de las mujeres se atribuyen a los hombres, un caso claro de asimetría de género.

En los Juegos de Tokio 2020 también hallamos ejemplos de noticias en las que aparecen mujeres sin su nombre propio, en un tratamiento asimétrico frente a los hombres, como la noticia de *Marca* sobre la olímpica española María Xiao que jugó al tenis de mesa contra un futbolista, titulada: “A este chaval se le da todo bien: el punto de Pedri contra una olímpica española de tenis de mesa”¹⁹, y rectificada después para incluir el nombre de ella, que se quejó personalmente al diario deportivo²⁰.

Por su parte, la edición de París 2024 ha sido la más igualitaria de la historia, con un 50% de mujeres en la competición. La preocupación del Comité Olímpico Internacional por ofrecer una representación igualitaria en el deporte, respetuosa con las mujeres, se ha plasmado en una guía elaborada por Pape et al. (2024) con directrices y ejemplos de narrativas más inclusivas, usos específicos del lenguaje y recomendaciones sobre qué imágenes y representaciones favorecer.

En ese sentido, el énfasis del COI y la evolución social en España han hecho que las noticias producidas al calor de París 2024 fueran mucho más igualitarias, primando la atlética sobre la estética, como la noticia de la victoria de Julien Alfred en los cien metros lisos dando el oro a la isla caribeña de Santa Lucía²¹. La cita olímpica ha permitido ofrecer narrativas diferentes en el

¹² “Simone Biles, bronce en barra, oro en coraje”, *El País*, 03/08/2021. <https://elpais.com/deportes/juegos-olimpicos/2021-08-03/simone-biles-bronce-en-barra-oro-en-coraje.html>

¹³ “La retirada de Simone Biles en los Juegos abre otra grieta en el muro de silencio que estigmatiza la salud mental”, *Eldiario.es*, 27/07/2021. https://www.eldiario.es/sociedad/retirada-simone-biles-juegos-abre-grieta-muro-silencio-estigmatiza-salud-mental_1_8174961.html

¹⁴ “La admiradora de Nadal que ha destronado a Ledecy en los 400 libras”, *La Razón*, 26/07/2021. <https://www.larazon.es/deportes/juegos-olimpicos/20210726/alalxhjpbocrpfrn7m3qtuywei.html>

¹⁵ “Katie Ledecy: la fuerza interior”, *Mundo Deportivo*, 08/08/2016. <https://www.mundodeportivo.com/juegos-olimpicos/20160808/403762274573/katie-ledecy-la-fuerza-interior.html>

¹⁶ “Así es Paula Badosa, la tenista que deslumbra en Tokio”, *La Razón*, 07/10/2021. <https://www.larazon.es/gente/famosos/20210727/7wqm-rucn5radjjxmsg2dosz2u.html>

¹⁷ Aparece como caso paradigmático en este Observatorio de Periodismo Machista. <https://periodismomachista.com/rivas-el-hombre-que-convirtio-en-oro-las-rabetas-de-carolina/>

¹⁸ “Fernando Rivas, el deseado gurú que susurra a Carolina Marín”, *El Mundo*, 20/08/2016. <https://www.elmundo.es/deportes/2016/08/20/57b-78270ca474151248b457e.html>

¹⁹ “A este chaval se le da todo bien: el punto de Pedri contra una olímpica española de tenis de mesa”, *Marca*, 27/07/2021. <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/tenis-mesa/2021/07/27/60ffdc3aca474133708b461d.html>

²⁰ Respuesta de María Xiao al titular de *Marca* que se refería a ella sin nombrarla (28/07/2021). <https://x.com/MXiaoPodium/status/142033501129995878?s=20>

²¹ “Julien Alfred da histórico oro a un país con 4 atletas en París 2024”, *Marca*, 03/08/2024. <https://www.marca.com/mx/juegos-olimpicos/2024/08/03/66ae8bca46163f468a8b45d7.html>

deporte femenino, como la historia de amistad entre las saltadoras de triple salto Ana Peleteiro (España) y Yulimar Rojas (Venezuela) en Tokio 2021²² o el gesto de compañerismo de Simone Biles y Jordan Chiles hacia Rebeca Andrade al conseguir la brasileña el oro en el ejercicio de suelo en París 2024²³.

Discusión

Los ejemplos analizados no pretenden conformar un análisis exhaustivo y cuantitativo de la evolución de la representación femenina en la prensa española, sino más bien ilustrar con ejemplos de prensa generalista y prensa especializada que tendencias sexistas bien ilustradas en trabajos como los de Sáinz de Baranda Andújar (2013) y Guerrero Salazar (2017) originan nuevas narrativas deportivas en las que las mujeres son protagonistas no ya por su estética, sino por sus triunfos. Del mismo modo, las deportistas olímpicas van abriéndose camino también en los digitales por sus historias de amistad, deportividad y *fair-play*²⁴, convirtiéndose en los referentes deportivos que tan ausentes han estado durante décadas, en un camino que parece no tener vuelta atrás.

Aplicaciones prácticas

El papel y la influencia de la prensa en la sociedad actual es innegable, como cuarto poder capaz de formar opiniones, ofrecer información veraz y contribuir a un estado más democrático. La prensa deportiva, la más leída en nuestro país, ha de estar sujeta a los principios igualitarios a los que aspiramos socialmente, y no debe renunciar a educar en igualdad (Rojas Torrijos, 2010). La evolución observada en las noticias olímpicas permite vislumbrar un cambio social hacia representaciones de las mujeres menos simplistas y estereotipadas, construyendo historias humanas de superación e inspiración, dando

a la sociedad los referentes deportivos que tanto han faltado a muchas generaciones de niños y niñas. Del mismo modo, quienes nos dedicamos a la Lingüística tenemos en la prensa deportiva un excelente termómetro sobre las tendencias sociales que se plasman en cómo nombramos la realidad. Al fin y al cabo, las palabras que elegimos para nombrarla son la manera en que empezamos a construirla (Galindo Merino, 2023).

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

- Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Consejo Superior de Deportes. Disponible en: https://www.munideporte.com/imagenes/documentacion/ficheros/20080422133155imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf
- Barbero González, M. A. (2015). *Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos de verano en el Diario ABC (1924-2012)*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://docta.ucm.es/entities/publication/5dfd83d9-2e7b-47a0-9b4d-11cd4b1aac77>
- Barbero González, M. A. (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: la explosión del deporte femenino español en el Diario ABC. *Citius, Altius, Fortius*, 10(1), 39-50. <https://doi.org/10.15366/citius2017.10.1.003>
- Calvo Ortega, E., & Gutiérrez San Miguel, B. (2017). El deporte femenino en los informativos deportivos de televisión. Un estudio de caso sobre la noticia de la victoria de Garbiñe Muguruza en Roland Garros. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 747-758. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58013>
- Galindo Merino, M. M. (2023). Sociolingüista especializada en género. En S. Queralt Estévez (coord.), *Lingüistas de hoy. Profesiones para el siglo XXI* (pp. 273-277). Síntesis.
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., & Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810.
- Grievess, S. (2016). *Aesthetics, athletics and the olympics*. Cambridge University Press.

²² "Ana Peleteiro se lleva el bronce en una final con récord del mundo de Yulimar Rojas", *Marca*, 01/08/2021. <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/atletismo/2021/08/01/6106955322601d40538b45b6.html>

²³ "Rebeca Andrade y la grandeza de Simone Biles tras ganar el oro: "Me siento honrada", *Marca*, 05/08/2024. <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/gimnasia/2024/08/05/66b10e5122601d27678b4589.html>

²⁴ "Fútbol y JJOO: la distancia que va de Hakimi a Biles", *Sport*, 11/08/2024. <https://www.sport.es/es/noticias/opinion/futbol-jjoo-distancia-hakimi-biles-106772648>

- Guerrero Salazar, S. (2017). *La prensa deportiva española. Sexismo lingüístico y discursivo*. Universidad de Córdoba Press.
- Jimeno López, M. Á. (2021). La presencia de la mujer en las ediciones digitales de siete diarios deportivos: del deporte a la "porquería machista". *Periodismo deportivo de calidad*. Disponible en: <https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2021/02/la-presencia-de-la-mujer-en-las.html>
- Muñoz-Muñoz, A. M., & Salido-Fernández, J. (2022). Representación fotográfica de las atletas en la prensa deportiva digital española durante los Juegos Olímpicos de Río. *Cuadernos. Info*, 51, 49-71. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27685>
- Pape, M., Bonjour, N., & Lee, N. (2024). *Directrices para una representación igualitaria, justa e inclusiva en el deporte*. Unidad de Igualdad de Género, Comité Olímpico Internacional. Disponible en: <https://stillmed.olympics.com/media/Documents/Beyond-the-Games/Gender-Equality-in-Sport/IOC-Gender-portrayal-guidelines-ES.pdf>
- Pellim, T., dos Santos Diniz, I. K., & Soares Ivanha, G. (2018). A construção discursiva do corpo feminino na mídia esportiva: as Olimpíadas 2016. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 15(2), 128-145. <https://doi.org/10.5007/1807-1384.2018v15n3p128>
- Ríos Urdaneta, H. S., & Sainz de Baranda Andújar, C. (2023). *Tratamiento de la información deportiva de mujeres en el deporte: análisis del lenguaje*. Estudio diagnóstico. Consejo Superior de Deportes. Disponible en: https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2023-03/20230308_Estudio_MujerLenguaje.pdf
- Rojas Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat academia*, 113, 122-136. <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Ramón, 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, 225-242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/13f39a42-f224-4dce-8b68-2f7ab05a2e88>
- Santos Parra, N. (2022). *Mujeres deportistas en portada. Tratamiento del deporte femenino en los diarios Marca y As*. TFG de Periodismo, Universidad de Valladolid. Disponible en: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/58623/TFG_F_2022_223.pdf

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-

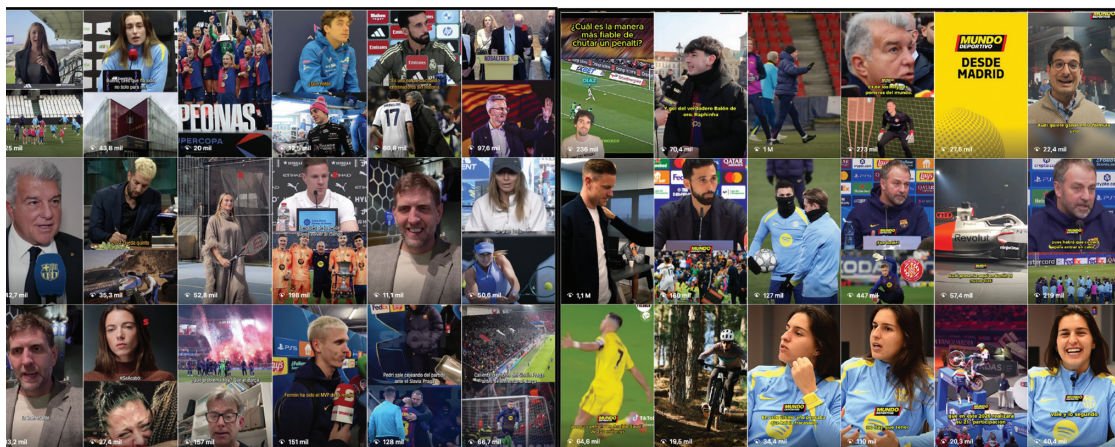


Figura 1. Publicaciones sobre deportistas femeninas de Sport y Mundo Deportivo

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>