

POWER

WOMEN ATHLETES IN SPORTS MEDIA



Informe nacional sobre la representación de las deportistas en los medios deportivos

Julio 2025

ERASMUS-SPORT-2023-SCP
Grant Agreement No: 101185115



Co-funded by
the European Union



Unió de Federacions
Esportives de Catalunya



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Co-funded by
the European Union



Informe Nacional

“POWER – The portrayal of women athletes in sports media”

ERASMUS-SPORT-2023-SCP

Grant Agreement No: 101185115

(Tipo: Informe)

Julio 2025

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.



Contexto

Con el objetivo de comprender en profundidad cómo se representa a las deportistas en los medios de comunicación deportivos en Europa, cada organización participante en el proyecto POWER fue responsable de elaborar un informe nacional específico. Estos informes representaron una fase clave para contextualizar los resultados de todas las etapas de la investigación —análisis bibliométrico, análisis de contenido mediático, grupos focales y encuesta a la audiencia— dentro de los marcos culturales y mediáticos particulares de cada país implicado.

Cada informe nacional fue preparado por la organización socia correspondiente y presentó los principales hallazgos de la investigación empírica realizada a nivel estatal. Estos documentos ofrecieron una reflexión sobre los retos específicos y los patrones observados en torno a la representación mediática de las mujeres en el deporte. Inicialmente redactados en la lengua nacional de cada país, todos los informes fueron posteriormente traducidos al inglés.

Una vez completados y traducidos los informes nacionales, la organización coordinadora del paquete de trabajo (SEA) recopiló y revisó los documentos, y coordinó la elaboración de un informe consolidado a nivel europeo. Este informe final ofreció un análisis comparativo de los resultados en los seis países participantes, destacó tanto las tendencias comunes como las particularidades nacionales, y proporcionó conclusiones y recomendaciones transnacionales para mejorar la representación de género en los medios deportivos.



Co-funded by
the European Union



“POWER – The portrayal of women athletes in sports media”

España



Contenido

Contexto	2
España	3
Introducción	5
1. Análisis de prensa escrita – Medios impresos	6
1. Número de artículos analizados por periódico	6
2. Período de recogida de datos	6
3. Número de artículos dedicados a atletas masculinos vs. femeninos.....	7
4. Análisis de los artículos de las atletas femeninas	9
5. Presencia y número de imágenes en los artículos	12
6. Análisis de la relación entre el tamaño de la imagen y el encuadre de las atletas femeninas	20
7. Síntesis de los hallazgos	21
2. Análisis de revistas deportivas online	22
1. Número de artículos analizados por Revistas Deportivas Online	22
2. Período de recopilación de datos	22
3. Número de artículos dedicados a atletas masculinos vs. femeninos.....	23
4. Análisis de los artículos de las atletas femeninas	24
5. Presencia y número de imágenes en los artículos	26
6. Análisis de la relación entre el tamaño de la imagen y el encuadre de las atletas femeninas	27
7. Síntesis de los hallazgos	28
3. Redes sociales: análisis de perfiles X.....	28
1. Número de publicaciones analizadas por perfil X.....	28
2. Período de recopilación de datos	29
3. Número de publicaciones X dedicadas a atletas masculinos y femeninos	30
4. Análisis de las publicaciones X de las atletas femeninas	31
5. Presencia y número de imágenes en las publicaciones X	33
6. Síntesis de los hallazgos	34
4. Análisis de episodios de TV online	35
1. Número de episodios analizados por canal de televisión	35
2. Período de recopilación de datos	36
3. Distribución por día de la semana.....	36
4. Análisis de los reportajes televisivos de las atletas.....	37
5. Síntesis de los hallazgos	38
5. Análisis de grupos focales	39
1. Marco analítico y desarrollo de categorías	40
2. Categorías, definiciones y preguntas de grupos focales	40
3. Análisis temático	43
4. Análisis de nubes de palabras	50
Síntesis de los hallazgos – España	51



Introducción

En España, el panorama deportivo sigue reflejando profundas desigualdades de género tanto en la participación como en la representación. A pesar del creciente protagonismo de las mujeres en diversos ámbitos del deporte, los espacios de liderazgo continúan estando abrumadoramente ocupados por hombres. En 2023, solo el 11,1 % de las presidencias de federaciones deportivas catalanas estaban en manos de mujeres, y en 2024 ellas representaban apenas el 18,9 % del total de personas entrenadoras registradas (Observatori Català de l'Esport, 2023–2024).

Este desequilibrio también se manifiesta en la cobertura mediática. Estudios sobre la prensa deportiva española entre 1979 y 2016 evidencian de forma constante la infrarrepresentación sistemática tanto de las deportistas como de las periodistas deportivas (Sáinz de Baranda Andujar, 2013; Gómez-Colell et al., 2017; Salido-Fernández, 2022). Las mujeres periodistas siguen siendo minoría y suelen estar vinculadas con mayor frecuencia a disciplinas tradicionalmente consideradas “femeninas” o a competiciones protagonizadas por mujeres (Salido-Fernández, 2022). Además, cuando las figuras femeninas aparecen en los medios deportivos, a menudo lo hacen en roles estereotipados: no como atletas, sino como invitadas, seguidoras o familiares (Sáinz de Baranda Andujar, 2014).

Estas representaciones refuerzan narrativas de género tradicionales y perpetúan la invisibilidad de las mujeres en el deporte, reforzando la idea de que “el deporte sigue existiendo por, para y sobre los hombres” (Gómez-Colell et al., 2017). Estos hallazgos evidencian una persistente marginación simbólica y subrayan la necesidad urgente de adoptar un enfoque más equitativo e inclusivo en la representación mediática del deporte en España.



1. Análisis de prensa escrita – Medios impresos

Este primer análisis se refiere a los periódicos examinados en el estudio. Se analizó una muestra de 80 ediciones de prensa publicadas en España entre junio de 2024 y febrero de 2025, con la recogida de datos realizada entre febrero y abril de 2025.

1. Número de artículos analizados por periódico

La Tabla 1 presenta la distribución de las 80 ediciones de periódicos analizadas en el estudio de caso español, según su publicación de origen. La muestra incluye ediciones de cuatro periódicos nacionales de amplia circulación: *Marca*, *Sport*, *El Periódico* y *El Mundo*. Mientras que *Marca* y *Sport* son medios especializados en deportes, *El Periódico* y *El Mundo* son periódicos de interés general.

La Tabla 1 muestra la distribución de las 80 ediciones de periódicos incluidas en el estudio de caso español, según su medio de origen. La muestra se compone de 20 ediciones de cada uno de los siguientes periódicos nacionales: *Marca*, *Sport*, *El Periódico* y *El Mundo*. Mientras que *Marca* y *Sport* son diarios deportivos especializados, *El Periódico* y *El Mundo* son publicaciones generalistas. Esta selección equilibrada permite un análisis comparativo entre medios especializados y no especializados, ofreciendo información sobre cómo se representa el deporte femenino en diferentes perfiles editoriales.

Tabla 1. Distribución de los artículos por periódico

Periódico	¿Es un periódico especializado en deportes?	Número de ediciones	Porcentaje
Marzo	Sí	20	25%
Deporte	Sí	20	25%
El Periódico	No	20	25%
El Mundo	No	20	25%
Total		80	100%

2. Período de recogida de datos

La Tabla 2 presenta la distribución de los 176 artículos identificados en las 80 publicaciones analizadas, según su mes de publicación. Los datos se recogieron entre junio de 2024 y febrero de 2025, lo que permite observar posibles variaciones estacionales o contextuales en la cobertura.

Tabla 2. Distribución de los artículos según el período de recogida de datos

Mes	Frecuencia	Porcicultura	Días analizados
Jun/24	20	12,5%	2
Jul/24	20	12,5%	2
Ago/24	35	21,25%	2
Sep/24	11	6,87%	2
Oct/24	25	10%	3
Nov/24	14	8,75%	2
Dic/24	14	8,75%	2
Ene/25	17	7%	3



Feb/25	20	12,5%	2
Total	176	100%	20

Para garantizar la comparabilidad entre meses, se calculó un porcentaje ponderado. Aunque la mayoría de los meses incluyeron dos ediciones de periódicos, en octubre y enero se analizaron tres ediciones. Como resultado, el recuento bruto de artículos sería naturalmente más alto en esos meses. Para corregir esta diferencia, los porcentajes se ajustaron teniendo en cuenta el número distinto de ediciones analizadas por mes. Esto significa que los valores presentados reflejan la cobertura mediática proporcional y no solo el número absoluto de artículos, lo que permite comparaciones fiables entre todos los meses.

Los artículos se distribuyen a lo largo de todos los meses, desde junio de 2024 hasta febrero de 2025, lo que garantiza una cobertura temporal amplia. Se observa una concentración destacada en agosto de 2024 (21,25 %), probablemente impulsada por los Juegos Olímpicos celebrados durante ese mes. Mientras que junio y julio (12,5 % cada uno) podrían reflejar una mayor atención debido a la cobertura preolímpica, los meses restantes presentan niveles más moderados. A pesar de este pico, la distribución temporal contribuye a la fiabilidad de la muestra al reducir posibles sesgos asociados a un período temporal concreto.

La Tabla 3 muestra la distribución de los 176 artículos según el día de la semana en que fueron publicados, lo que permite identificar patrones editoriales a lo largo de la semana.

Tabla 3. Distribución del artículo por día de la semana de recogida de datos

Día de la semana	Frecuencia	Porcentaje	Días analizados
Lunes	30	14,6%	3
Martes	12	8,8%	2
Miércoles	19	9,2%	3
Jueves	20	14,6%	2
Viernes	36	17,6%	3
Sábado	26	19%	2
Domingo	33	16,1%	3
Total	176	100%	20

Se aplicó una ponderación similar para el análisis del día de la semana, ya que el número de ediciones varió (dos o tres) según el día. Hay una notable concentración de artículos publicados los fines de semana, particularmente los sábados (19%) y los domingos (16,1%), lo que sugiere una fuerte actividad mediática en torno a los eventos deportivos. El viernes también registra un alto porcentaje (17,6%), posiblemente debido a las previas o previas a las competiciones del fin de semana. Mientras que el martes (8,8%) y el miércoles (9,2%) muestran frecuencias más bajas, la presencia de artículos en todos los días de la semana indica un patrón de cobertura continua más allá de los días de eventos importantes. Esta distribución contribuye a la confiabilidad general de la muestra al evitar un enfoque estrecho en un día o intervalo de tiempo específico.

3. Número de artículos dedicados a atletas masculinos vs. femeninas

Esta comparación presenta el número de ediciones que incluyen alguna mención a las atletas femeninas. La Tabla 4 muestra que, de las 80 ediciones analizadas, 62 (77,5%) incluyen al menos una referencia a las deportistas, mientras que 18 ediciones (22,5%) no las mencionan en absoluto. No se encontró ninguna edición sin ningún tipo de contenido deportivo. Esta distribución dicotómica (sí/no) ayuda a ilustrar la persistencia de los desequilibrios de género en



la cobertura de los medios deportivos y destaca hasta qué punto las mujeres atletas siguen estando subrepresentadas en una parte significativa de las ediciones de noticias.

Tabla 4. Mención de atletas femeninas en los periódicos

¿La edición menciona a las atletas femeninas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	62	77,5%
No	18	22,5%
Ediciones sin mención deportiva	0	0%
Total	80	100%

Un significativo 77,5% de las ediciones analizadas incluyó alguna mención a las atletas femeninas, mientras que el 22,5% no hizo ninguna referencia a ellas. Aunque la visibilidad general de las mujeres en las noticias deportivas está presente en la mayoría de las ediciones, el hecho de que casi una de cada cuatro siga omitiendo a las atletas femeninas refleja una brecha de género persistente. Esto sugiere que la representación femenina en el periodismo deportivo, aunque está presente, aún no está garantizada y varía según las ediciones.

Tabla 5. Números de artículos dedicados a atletas masculinos y femeninos

Número de artículos	Atletas masculinos	Atletas femeninas
Ninguno	-	18
Uno	-	20
Entre 2 y 4	9	28
Entre 5 y 8	25	12
Más de 8	46	2
Ediciones sin mención deportiva	-	-
Total (respuestas válidas)	80	

Casi seis de cada diez ediciones (57,5%) incluyeron más de ocho artículos centrados en atletas masculinos, lo que demuestra claramente la presencia dominante del deporte masculino en la cobertura periodística. Si incluimos aquellos con entre cinco y ocho artículos (25 ediciones, 31,25%), la proporción se eleva al 88,75%. Esta distribución refuerza fuertemente el desequilibrio de género en la atención de los medios, y los atletas masculinos reciben constantemente una cobertura más amplia.

Por el contrario, la cobertura de las atletas femeninas es significativamente menor y más limitada. La mayoría de las ediciones (66,25%) incluían entre cero y un artículo referido a mujeres: 18 ediciones sin mención y 20 con un solo artículo. Solo 28 ediciones (35%) presentaron entre dos y cuatro artículos sobre atletas femeninas, y solo 12 (15%) incluyeron de cinco a ocho artículos. Solo 2 ediciones (2,5%) tuvieron más de ocho. Esta presencia fragmentada y modesta pone de relieve la marginación de las mujeres en las noticias deportivas y sugiere que su representación sigue siendo esporádica, inconsistente y en gran medida secundaria dentro del panorama general de los medios deportivos.

3.1. Comparación entre la cobertura mediática de atletas masculinos y femeninos

Para comparar la visibilidad mediática de atletas masculinos y femeninos, transformamos las categorías de frecuencia en puntuaciones ordinales para aproximar el número de artículos por edición:

Ninguno = 0

Uno = 1



Entre 2 y 4 = 3

Entre 5 y 8 = 6,5

Más de 8 = 9

Aunque esta no es una medida continua, esta transformación permite una comparación cuantitativa de la presencia media en los medios entre géneros.

Usando este sistema de puntuación, calculamos la puntuación media de cobertura para cada grupo:

Atletas masculinos: M = 7.24, DT = 1.73

Atletas femeninas: M = 2.01, DT = 2.12

Dada la naturaleza ordinal de los datos, se realizó una prueba U de Mann-Whitney para evaluar si las diferencias eran estadísticamente significativas. Los resultados mostraron una diferencia altamente significativa entre los dos grupos: $U = 235,5$, $p < 0,001$, lo que indica que los atletas masculinos reciben consistentemente más cobertura que las atletas femeninas.

El tamaño del efecto, calculado usando $r = Z / \sqrt{N}$, fue $r = 0.78$, lo que sugiere un efecto muy grande (Cohen, 1988).

Es importante tener en cuenta que es probable que el valor asignado a la categoría "más de 8" (codificada como 9) subestime la verdadera presencia mediática de los atletas masculinos. En muchas ediciones, especialmente en periódicos centrados en los deportes, el número real de artículos sobre atletas masculinos puede exceder los 30 por edición, lo que este método no puede capturar por completo. Esta limitación significa que la disparidad real puede ser incluso mayor que la indicada por el presente análisis.

Estos hallazgos confirman una asimetría sustancial y persistente en la cobertura de los medios. Si bien los hombres dominan el panorama de las noticias deportivas, la presencia de las mujeres sigue siendo fragmentada y marginal.

4. Análisis de los artículos de las atletas femeninas

Se seleccionaron para su análisis un total de 176 artículos que mencionaban a las atletas femeninas. Aunque el número total de artículos identificados fue mayor, el análisis se limitó a un máximo de cinco artículos por edición en los casos en que el número de artículos relevantes superó ese umbral. Estos 176 artículos forman la base para un examen más detallado de cómo se representa a las mujeres en el periodismo deportivo. La siguiente sección explora varios aspectos de estos artículos, como el tipo de deporte, el enfoque narrativo y la visibilidad de las atletas femeninas.

Tabla 6. Características de los artículos protagonizados por deportistas femeninas en España (n = 167)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido
¿El artículo está relacionado con el deporte?	Sí	171	97,2%
	No	5	2,8%
Tipo de deporte destacado	Deportes de equipo	91	51.7%
	Deportes individuales	77	43,75%
	Ambos	8	4,5%
Nivel competitivo de los atletas	Profesional	99	56,25%



	Olímpico	61	34,7%
	Aficionado	10	5,7%
	Base	3	1,7%
	Mixto	3	1,7%

La gran mayoría de los artículos protagonizados por mujeres deportistas (97,2%) están directamente relacionados con el deporte, lo que confirma que la presencia de las mujeres en los medios de comunicación se enmarca predominantemente dentro de sus roles deportivos. Solo el 2,8% de los artículos no están relacionados con el deporte, lo que, aunque mínimo, sugiere representaciones ocasionales en contextos sociales o de estilo de vida donde los logros deportivos pueden ser secundarios. Este pequeño porcentaje aún destaca la importancia de seguir siendo crítico sobre cómo se representa editorialmente a las atletas femeninas.

En cuanto al tipo de deporte, los deportes de equipo aparecen con una frecuencia ligeramente mayor que los deportes individuales (51,7% vs. 43,75%), lo que contrasta con los hallazgos en otros contextos donde suelen predominar los deportes individuales. Esta variación probablemente esté influenciada por la fuerte relevancia cultural y la presencia mediática del fútbol en España, que da forma significativamente a los patrones de cobertura. El 4,5% restante de los artículos se refieren a ambos tipos.

En cuanto al nivel competitivo de los atletas presentados, el deporte profesional representa la mayor parte de la cobertura (56,25%), seguido de los atletas de nivel olímpico (34,7%). Las representaciones de aficionados, de base y de nivel mixto siguen siendo extremadamente bajas, cada una por debajo del 6%. Esta distribución sugiere que la visibilidad de las mujeres en el deporte en los medios sigue estando ligada en gran medida a la competencia de élite, lo que deja a los atletas de base y aficionados subrepresentados y sus contribuciones al deporte menos visibles para el público.

4.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género en el texto

Se analizaron un total de 176 artículos sobre atletas femeninas. Se identificaron casos de lenguaje sexista en 15 artículos (8,5%), mientras que la trivialización de la performance se produjo en 22 artículos (12,5%). Dentro de esta última categoría, 5 artículos enmarcaron los logros de una manera que minimizó los logros del atleta, mientras que 17 adoptaron un tono sensacionalista, exagerando o dramatizando la narrativa en lugar de centrarse en el mérito deportivo.

Los estereotipos de género estuvieron presentes en 51 artículos (29%). El más común fue el emocionalismo asumido, apareciendo en 44 de estos 51 casos (86%). Otros marcos recurrentes incluyeron la representación de las mujeres como secundarias a los hombres (3 artículos), el refuerzo de los roles de género tradicionales (20 artículos), el cuestionamiento de la feminidad (1 artículo) y la sugerencia de que el éxito está vinculado a la apariencia física (2 artículos).

A pesar de la prevalencia de representaciones estereotipadas y diversas formas de devaluación simbólica, es notable que ninguno de los artículos incluía lenguaje sexualizado o sexualización de los atletas. Esta ausencia sugiere un cierto límite de respeto en el tono periodístico, incluso cuando persisten otras formas de sesgo de género.

4.2. Encuadre negativo y positivo en el texto

Entre los 176 artículos analizados, 24 (13,6%) incluían el encuadre negativo de la deportista. Estos casos se centraron principalmente en lesiones o limitaciones físicas (8 artículos, 33,3% de piezas enmarcadas negativamente), sanciones o problemas disciplinarios (7 artículos, 29,2%) y fracaso o bajo rendimiento (14 artículos, 58,3%). Aunque estos marcos representan una minoría de la muestra, su presencia plantea preocupaciones sobre la persistencia de narrativas que pueden socavar simbólicamente la visibilidad y credibilidad de las atletas.

En contraste, 167 artículos (94,9%) demostraron un encuadre positivo. La categorización cualitativa de estos artículos reveló varios patrones superpuestos. La más común fue la celebración de logros y récords, presente en 134 artículos (80,2% de los casos enmarcados positivamente). El desarrollo del talento se destacó en 89 artículos (53,3%), a menudo en combinación con otros elementos. Además, las historias personales inspiradoras aparecieron en 32 artículos (19,2%), y el liderazgo o la influencia positiva se enfatizaron en 30 casos (18%).

Estos hallazgos sugieren que, si bien la devaluación simbólica todavía aparece en algunas narrativas, el tono dominante en la cobertura deportiva de las atletas femeninas fue en gran medida afirmativo, con un fuerte enfoque en el mérito, el potencial y el valor inspirador.

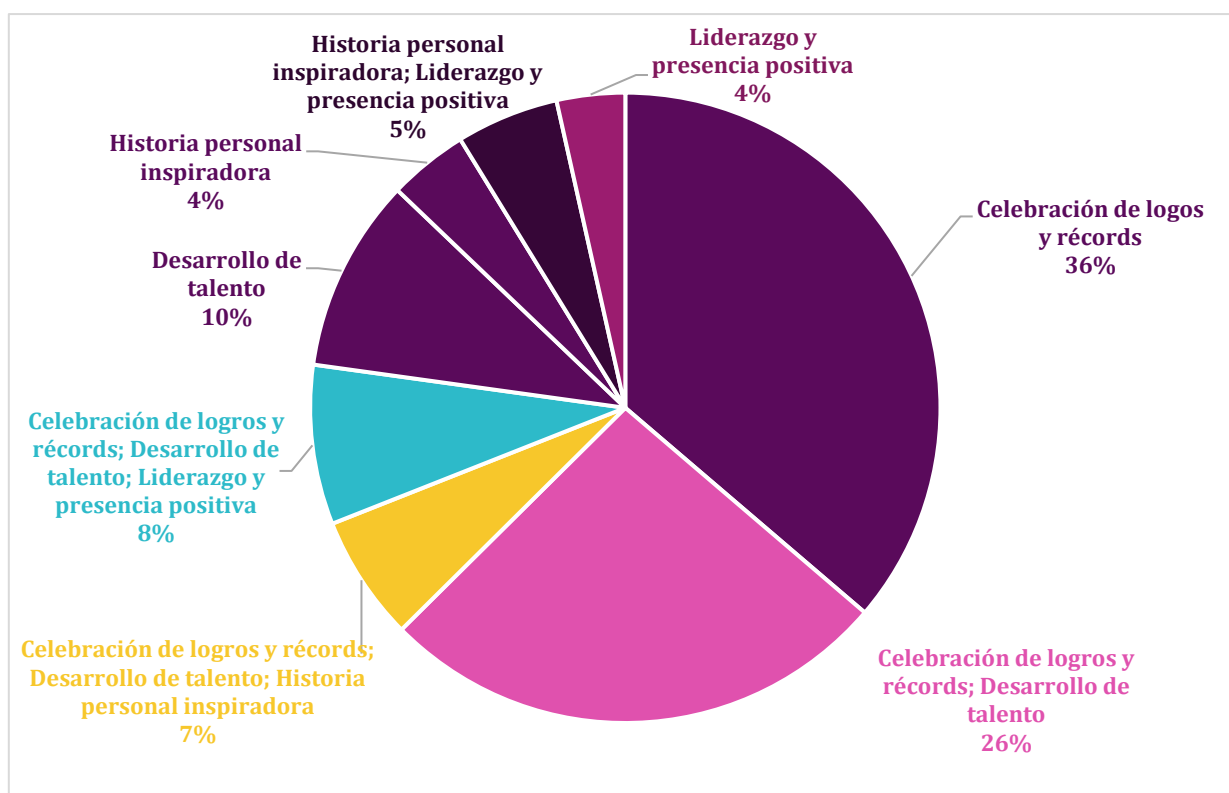


Figura 1. Categorización del texto de encuadre positivo

Estos datos indican que el reconocimiento del desempeño y la atribución de rasgos positivos como el talento, el liderazgo y la inspiración son las formas más comunes de encuadre textual positivo que se encuentran en los artículos de España.

5. Presencia y número de imágenes en los artículos

Entre los 176 artículos analizados, 161 incluían imágenes. Sin embargo, en 10 de ellas, las imágenes mostraban solo figuras masculinas (como entrenadores o personal), dejando un total de 151 artículos que incluían imágenes de atletas femeninas. En 124 de estos casos (82,1%), hubo una sola imagen del deportista. En 14 artículos (9,3%) se incluyeron dos imágenes; 7 artículos (4,6%) presentaban tres imágenes y 5 artículos (3,3%) incluían más de tres imágenes. Estos resultados sugieren que, si bien la representación visual de las atletas femeninas es frecuente, generalmente se limita a una sola imagen, con solo un pequeño número de artículos que emplean una cobertura visual más extensa.

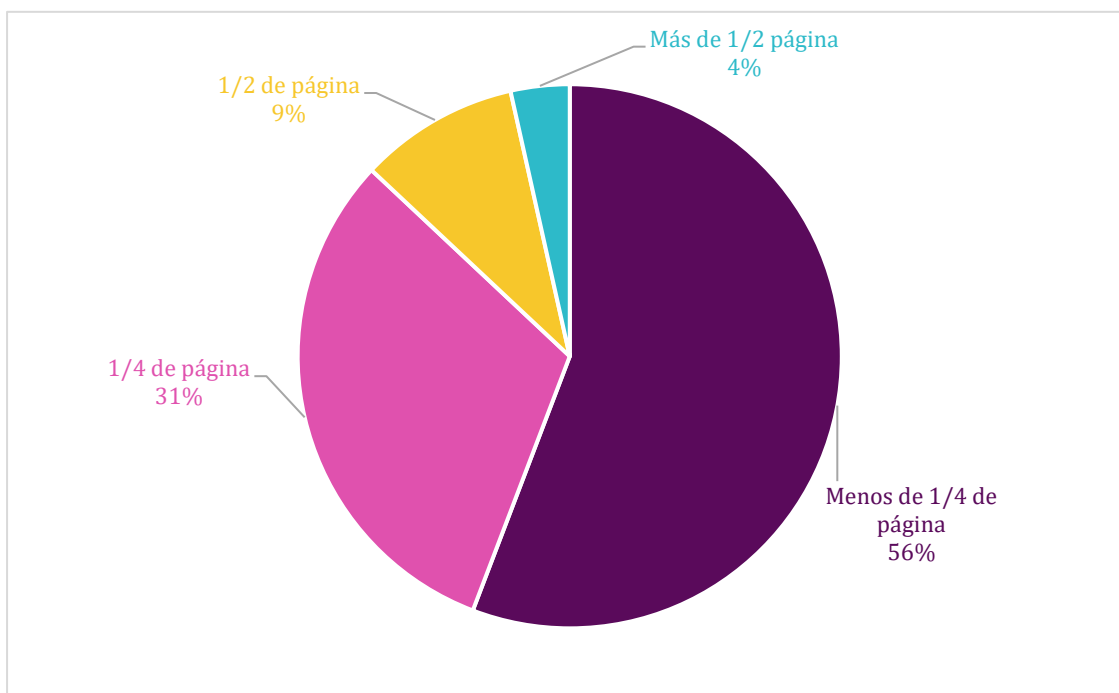


Figura 2. Tamaño de la imagen

En cuanto a la prominencia visual, hubo un claro predominio de formatos de imagen más pequeños (ver Figura 2). La mayoría de las imágenes con atletas femeninas ocupaban menos de un cuarto de página, mientras que solo una pequeña fracción se extendía más allá de media página. Estos hallazgos sugieren que, aunque la representación visual está presente, el espacio editorial asignado a las atletas femeninas sigue siendo modesto, lo que podría limitar su visibilidad y presencia simbólica. La escala de la imagen, no solo su presencia, juega un papel crucial en la forma en que se perciben y valoran los logros deportivos, y la tendencia general apunta a un uso restringido del énfasis visual al retratar a las mujeres en el deporte.

5.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género en la imagen

Entre los 151 artículos que contenían imágenes de atletas femeninas, 2 casos (1,3%) incluían elementos de sexualización u cosificación, ambos con representaciones provocativas no relacionadas con el rendimiento deportivo. Se observó trivialización del rendimiento en 1 caso (0,7%), enmarcada a través del sensacionalismo en lugar de centrarse en el mérito deportivo. Los estereotipos de género aparecieron en 11 visuales (7,3%), incluyendo representaciones alineadas con los roles de género tradicionales (4 casos), representaciones de mujeres como

secundarias a los hombres (3 casos), emocionalismo asumido (3 casos) y éxito vinculado a la apariencia (1 caso).

5.2. Encuadre negativo y positivo en las imágenes

5 artículos (3,3%) presentaron encuadres negativos, todos los cuales se centraron en el fracaso o bajo rendimiento del atleta. Estos resultados sugieren que, si bien la mayoría de las representaciones visuales fueron respetuosas y orientadas a la actuación, persisten representaciones problemáticas, aunque con una frecuencia limitada.

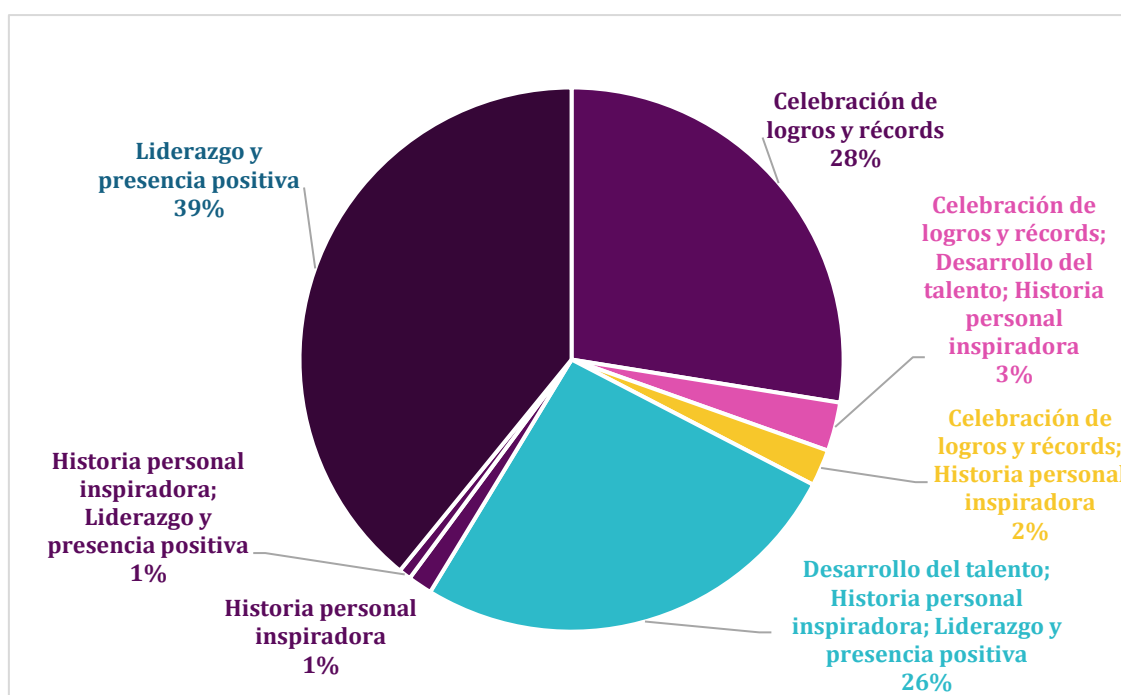


Figura 3. Categorización de imágenes de encuadre positivo

El liderazgo y la presencia positiva emergieron como el encuadre visual más frecuente, apareciendo en 93 de 138 casos (67,4%). Otros encuadres comúnmente observados incluyeron la celebración de logros o récords en 43 casos (31,2%), historias personales inspiradoras en 40 casos (29,0%) y destacando el rendimiento deportivo en 38 casos (27,5%). Muchos objetos visuales combinaron dos o más de estos elementos. En general, el encuadre visual tendió a reforzar atributos simbólicos como el liderazgo, la inspiración y la excelencia deportiva, reflejando los patrones ya observados en el contenido textual y contribuyendo a una representación cohesiva y afirmativa de las atletas femeninas.

Con el objetivo de profundizar en el análisis cualitativo de las representaciones mediáticas positivas de las deportistas, se creó una visualización en red bipartita utilizando el software Gephi (versión 0.10.1). La red se construyó cruzando los titulares de los artículos de noticias con las categorías previamente codificadas de encuadre positivo, como "celebración de logros", "desarrollo de talento" o "liderazgo y presencia positiva".

Para ello, los nodos de la red se organizaron en dos tipos distintos: titulares de artículos y categorías temáticas, lo que permitió una representación visual de la relación entre el contenido

publicado y los marcos simbólicos atribuidos a los atletas. Las conexiones (bordes) indican la presencia de una categoría específica dentro de un título determinado.

Los datos se organizaron en dos hojas de cálculo, una que enumeraba los nodos y la otra las conexiones, y se importaron a Gephi Software (V. 0.10). Después de la importación, se aplicó el algoritmo de diseño ForceAtlas 2, ya que es particularmente adecuado para redes que exhiben una estructura modular o basada en la comunidad.

El color y el tamaño de los nodos también se ajustaron para facilitar la distinción visual entre los dos tipos de nodos y resaltar su importancia relativa dentro de la red, con el azul utilizado para representar las categorías y el rosa para los titulares. Este paso metodológico permitió identificar visualmente patrones de co-ocurrencia, densidad de conexiones y centralidad semántica dentro del discurso periodístico, revelando claramente las principales formas de apreciación simbólica atribuidas a las atletas femeninas en los titulares analizados.

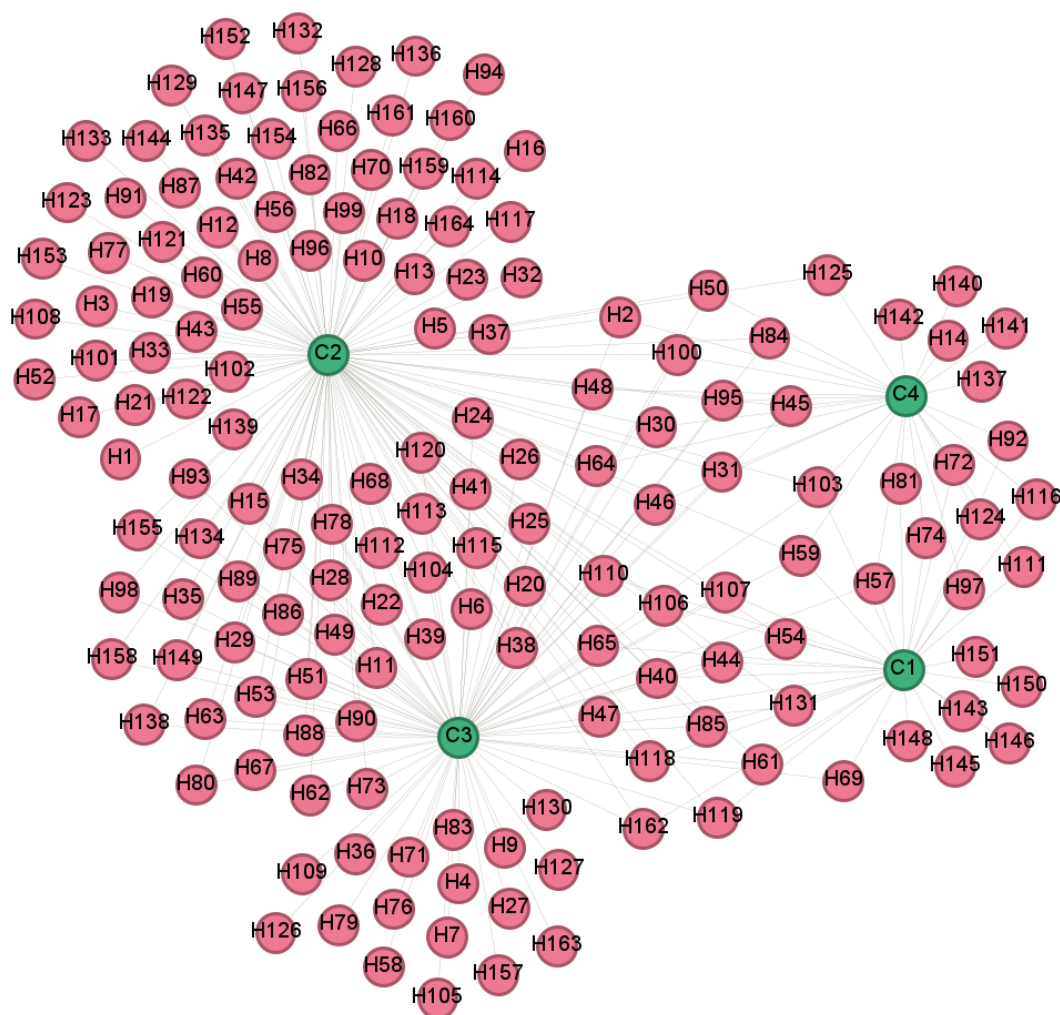


Figura 4. Red entre titulares y categorías positivas



Tabla 7. Código, categorías y titulares

Código	Categoría y titulares
C1	Historias personales inspiradoras
C2	Celebrando logros y récords
C3	Destacar el desarrollo del talento
C4	Liderazgo y presencia positiva
H1	Clasificados
H2	Solo pido salud para los Juegos
H3	Doce años poniendo a España en el mapa.
H4	Feliz cumpleaños y debut para Bruna Vilamala
H5	Regreso épico y boleto a la Eurocopa
H6	Claudia Fernández hace historia
H7	Mi primer entrenador pensó que era diestro.
H8	Regreso de los campeones
H9	Elogios para el equipo femenino
H10	España remonta y se clasifica para la Eurocopa 2025
H11	Llopis brilla con una victoria en Madrid.
H12	Mireia Benito y David de la Cruz, Campeones de España
H13	Dos marcas más clasificatorias para París y otra actuación estelar de Hugo González.
H14	La gimnasia de trampolín es una sensación que no es natural.
H15	Romeu, nuevo entrenador
H16	Los números uno no fallan
H17	Mireia Belmonte se aleja más de los Juegos Olímpicos
H18	La estrella brillaba menos
H19	La lista para la República Checa y Bélgica, el martes.
H20	Pere Romeu sustituye a Giráldez en el Barça y firma hasta 2026
H21	Para mí, el deporte es lo mismo que la vida
H22	La Roja cierra la fase de grupos en A Coruña.
H23	Jessica Vall: "Estos podrían ser mis últimos Juegos Olímpicos"
H24	España quiere limpiar su imagen
H25	Laura Martínez se queda a las puertas del bronce en París
H26	Una gran presentación
H27	Un equipo con mucha fuerza
H28	Titmus establece una racha invicta
H29	Lágrimas frente a Macron
H30	La diosa regresa al Olimpo.
H31	El lado humano de Ledecky



H32	Campeones por tercer año consecutivo
H33	China obtuvo su primera medalla de oro en la competencia de rifle
H34	Para sellar el pase a cuartos de final
H35	Una España solvente no da opciones a los anfitriones
H36	Garrigós abre el medallero de España
H37	Laura Martínez está cerca de la gloria
H38	Ledecky se humaniza frente a la tiranía de Titmus
H39	La selección de waterpolo debuta ante Francia
H40	La gente normal gana
H41	La espectacular remontada de Carolina Marín para llegar a cuartos de final
H42	Biles realza su leyenda con un segundo oro.
H43	María Pérez y Álvaro Martín dan gloria a la marcha atlética española
H44	Dos medallas para los que ya no están
H45	Mi prioridad era la medicina.
H46	La reina recupera el trono
H47	Plata y bronce en la Torre Eiffel
H48	El huracán Biles
H49	Carolina avanza a los cuartos de final con un susto.
H50	La triple corona como gran final
H51	Romeu toma el mando
H52	Sorribes y Bucsa, a las puertas del podio
H53	Biles vuelve a hacer historia
H54	María Pérez lanza un ultimátum a la Federación
H55	Medallas con mucha zancada
H56	Romeo muestra sus cartas
H57	Carolina Marín: No sé si volveré a jugar.
H58	Heredia, lejos de las medallas
H59	París, cuna de momentos olímpicos inolvidables
H60	Cinco medallas de oro
H61	Rendimiento mejorado en comparación con Tokio, pero lejos de Barcelona
H62	Comienza el Tour Femenino, con Vollering como favorita.
H63	Sifan Hassan, el corredor de larga distancia completo
H64	Una historia memorable"
H65	Un buen plan que fracasó
H66	La lotería de los caballos
H67	Hassan logra un triplete 'imposible'
H68	Campeones con un susto
H69	El Real Madrid siempre será especial.
H70	Bouzas se ha ganado la convocatoria de Anabel.
H71	Continúa el éxodo de talentos de la Liga F



H72	París nunca olvidará
H73	Hassan, el Zatopek de París
H74	La parálisis de la España olímpica
H75	Ewa Pajor marca en su debut
H76	Au revoir cantando los 40
H77	La renovación de Aitana está en marcha
H78	Graham brilla como el oro
H79	Estados Unidos golpea fuerte en el debut de Solheim.
H80	Keira Walsh se queda en el Barça... Por ahora.
H81	El inconformismo irreverente de Alexia y Graham del Barça
H82	Era muy importante alojarse aquí
H83	España recupera el dominio mundial
H84	Un acuerdo que vuelve a apuntar a la Liga F
H85	Vuelve el MARCA SPORT WEEKEND
H86	Contra los elementos
H87	A las puertas de la final
H88	La placa de próxima generación
H89	El Barça remata un polémico gol y da un espectáculo al ritmo de Walsh
H90	El Luna Rosa lidera la regata de la Women's America's Cup
H91	Los fantasmas dejan a Badosa sin final"
H92	El Barça se sirve otro festín ante el Madrid CFF en un partido polémico.
H93	El aura y el fútbol de Alexia vuelven a liderar al Barça
H94	Ganar o ganar contra Hammarby
H95	El pádel catalán busca lo mejor de 2024
H96	La pesadilla se convirtió en un sueño
H97	La mirada inocente
H98	Espero que te maten
H99	Un rival contra el que resetear
H100	Dominio europeo en la primera jornada del Golf Montanyà
H101	Sacrificio en pos de la meta
H102	Carolina Marín ha sido ejemplar
H103	Un empate con mucho empuje
H104	La princesa valiente
H105	Shiffrin va por 100
H106	Martín-Prieto, protagonista en su debut
H107	Sheila Chepkirui y Abdi Nageeye son coronados
H108	Laura Pérez abre el camino
H109	Primer "major" para Nageeye y Chepkirui
H110	Drama en la Liga Femenina 2
H111	Italia se lleva el título femenino



H112	Podría haber perdido la vida, y solo perdí una pierna
H113	Cacereño, la gran sorpresa
H114	El Barça y su fantástico mes
H115	A los cuartos de final de la manera más rápida
H116	Con el arte en los genes
H117	Peleteiro denuncia abuso por parte de una expareja
H118	Ahora sigue todo al pie de la letra.
H119	El Barcelona golea al Madrid (5-0) en la Supercopa
H120	Maribel Pérez marca un nuevo hito
H121	La 'nueva' Salma pide ser el centro de atención
H122	Brignone y Von Allmen ganan en la Copa del Mundo
H123	Rusia toma el control del Golfo Pérsico
H124	Peleteiro smiles again
H125	Sandra 'de gira'
H126	De Kinder a liderar la Liga Iberdrola
H127	Tomé vuelve a dejar fuera a Jenni Hermoso
H128	En el nombre del Padre
H129	Una 'manita' de realidad
H130	LARA GUT VUELVE A LA VICTORIA
H131	16-0 y 24-0, dos sets que duelen
H132	Otro duelo 'real'
H133	LOS 'REDSTICKS' EMPATAN CON INGLATERRA EN UN AMISTOSO.
H134	ESPAÑA NO PERMITE QUE AUSTRALIA SE 'VENGUE' DE LA FINAL OLÍMPICA
H135	La barrera de Paula Badosa
H136	El regreso de la hija pródiga
H137	MARIANNE VOS SE INCORPORA AL MUNDIAL DE BENIDORM
H138	CAROLINA NAVARRO SE JUBILA EN 2025
H139	JESSICA BOUZAS: "ES UN ORGULLO Y UN PRIVILEGIO SER EL NÚMERO DOS DE UN PAÍS
H140	La Supercopa vuelve a la 'Lega'
H141	Peleteiro denuncia abuso y agresión sexual por parte de su expareja
H142	Peleteiro: "Y aun así, me quedé".
H143	Tomé suma tensión a la selección
H144	La nueva vida de Simon Biles
H145	Supercopa para el Barça con otra goleada al Madrid
H146	El punto de inflexión del fútbol femenino
H147	Desorientación y falta de soluciones
H148	El fiscal concluye que el beso de Rubiales no fue consensuado
H149	España es ahora una potencia mundial en escalada en hielo y dry tooling.
H150	Los premios más imprescindibles



H151	Para completar el procedimiento en Austria
H152	Peleteiro denuncia abuso
H153	Dejar el Barça fue difícil, pero creo que fue la decisión correcta para crecer.
H154	Hugo González, el gran favorito
H155	Belmonte gana y Pujol bate todos los récords
H156	Práctica para la Supercopa
H157	Badosa alcanza su punto álgido y sueña
H158	Campeones con la 'clásica' victoria de cinco goles
H159	El Barça tiene lo mejor del mundo, y es difícil.
H160	Es el primer título de la temporada y espero que no sea el último
H161	Laporta sigue esperando a Florentino
H162	El Barça se asegura el billete para las semifinales.
H163	Quería normalizar la situación con Jenni.
H164	Tomé deja fuera a Hermoso.
H165	El Plan B de Tomé entra en juego
H166	Smolkova frustra a Aitana en su camino hacia el cinturón
H167	Peleteiro disipa las dudas

El análisis de la red reveló varios elementos clave:

Centralidad temática: La categoría "Celebrando logros y récords" (C2) emerge como el nodo más central y densamente conectado de la red. Un gran número de titulares están asociados con esta categoría, lo que confirma la presencia dominante de narrativas orientadas al éxito en la representación de las atletas femeninas.

Clústeres relevantes: Las categorías "Destacando el desarrollo del talento" (C3) e "Historias personales inspiradoras" (C1) también exhiben una conectividad significativa. Estos forman grupos temáticos notables, que a menudo destacan a los atletas como modelos a seguir a través de viajes personales o un compromiso a largo plazo con la mejora.

Titulares de múltiples categorías: Un número considerable de titulares están vinculados a más de una categoría, especialmente entre C2 y C3, lo que indica narrativas superpuestas que celebran tanto el desempeño como la progresión. Este encuadre multidimensional refleja una representación más rica y compleja de las atletas femeninas.

Temas menos centrales: La categoría "Liderazgo y presencia positiva" (C4), aunque presente, muestra una menor conectividad en comparación con las demás. Representa un subconjunto más pequeño de titulares que se centran más en la representación simbólica o institucional que en el rendimiento deportivo.

La estructura de la red muestra agrupaciones temáticas claras. Los nodos están organizados visualmente en torno a categorías centrales, lo que refuerza la idea de que los titulares deportivos tienden a reflejar patrones discursivos consistentes y reconocibles cuando cubren a las mujeres en el deporte.⁶ Análisis de la relación entre el tamaño de la imagen y el encuadre de las atletas femeninas

6. Análisis de la relación entre el tamaño de la imagen y el encuadre de las atletas femeninas

Para explorar la relación entre el tamaño de las imágenes publicadas y el encuadre de las deportistas, analizamos los 167 artículos de la muestra española del proyecto POWER que incluían representaciones visuales de mujeres en el deporte. Se consideraron dos variables clave:

Tamaño de la imagen: codificado como una variable categórica ordinal con cuatro categorías: menos de 1/4 de la página, 1/4 de la página, media página y más de media página. A efectos analíticos, esta variable se agrupó posteriormente en dos niveles: a) imágenes pequeñas (sin imagen o menos de 1/4 de la página); b) imágenes medianas/grandes (iguales o superiores a 1/4 de la página)

Encuadre del atleta en la imagen: evaluado a través de dos dimensiones binarias: a) positivo (sí/no): presencia de elementos visuales que resaltan o celebran al atleta; b) Negativo (sí/no): presencia de elementos visuales que disminuyen, estigmatizan o penalizan simbólicamente al deportista.

Para probar la asociación entre las variables, se realizaron tabulaciones cruzadas utilizando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, razón de verosimilitud y prueba exacta de Fisher (a muestra pequeña), con un nivel de significancia establecido en 5% ($p < .05$).

Tabla 8. Tamaño de imagen, encuadre positivo y negativo de las atletas femeninas

Tamaño de la imagen	Encuadre positivo	Números de la imagen	Encuadre negativo	Números de la imagen
Pequeño (< 1/4 de página)	Sí	101	Sí	6
Pequeño (< 1/4 de página)	No	10	No	105
Mediano o grande ($\geq$ 1/4 de página)	Sí	75	Sí	5
Mediano o grande ($\geq$ 1/4 de página)	No	13	No	83
Encuadre positivo	Chi-cuadrado de Pearson: $\chi^2(1) = 1.081$, $p = .298$ Razón de verosimilitud: 1,073, $p = 0,300$ Prueba exacta de Fisher (2 lados): $p = .265$			
Encuadre negativo	Chi-cuadrado de Pearson: $\chi^2(1) = 0.000$, $p = 1.000$ Razón de verosimilitud: 0.000, $p = 1.000$ Prueba exacta de Fisher (2 lados): $p = 1.000$			

Los resultados no muestran una asociación estadísticamente significativa entre el tamaño de la imagen y el encuadre positivo de las atletas femeninas. Aunque el porcentaje de encuadre positivo sigue siendo alto en todos los tamaños de imagen (91,8% para imágenes pequeñas y 85,2% para imágenes medianas o grandes), la diferencia no es estadísticamente significativa (razón de verosimilitud, $p = .300$; chi-cuadrado de Pearson, $p = .298$). Esto sugiere que, en la muestra analizada, el tamaño de la imagen no es un factor determinante para que las atletas femeninas sean retratadas positivamente.

Sin embargo, este resultado debe interpretarse con cautela. Agrupar imágenes medianas y grandes en una sola categoría puede ocultar posibles diferencias: las imágenes de tamaño mediano a menudo son comparables en impacto a las pequeñas, mientras que las imágenes grandes (media página o más) pueden tener un mayor peso simbólico. La incapacidad de separar



estas categorías debido a limitaciones estadísticas puede haber diluido los contrastes potenciales en el énfasis visual.

Con respecto al encuadre negativo, no se encontró asociación significativa con el tamaño de la imagen (razón de verosimilitud, $p = 1.000$; chi-cuadrado de Pearson, $p = 1.000$). El encuadre negativo fue raro, ocurriendo en solo 7 de las 199 imágenes analizadas. De estos, 6 correspondieron a imágenes pequeñas y 1 a una imagen de tamaño mediano. Ninguna imagen de gran formato se enmarcó negativamente.

Debido al bajo número de casos negativos y a la necesidad metodológica de agrupar formatos medianos y grandes, la interpretación de las tendencias debe abordarse con cautela. Aún así, la ausencia de encuadres negativos en imágenes grandes puede apuntar a una renuencia editorial a enfatizar visualmente a las atletas femeninas de manera negativa. Sin embargo, este patrón tentativo sigue sin ser concluyente dado el número muy limitado de ejemplos negativos.

7. Síntesis de los hallazgos

El análisis de los medios deportivos impresos españoles, realizado en el marco del proyecto POWER, confirma la persistencia de importantes disparidades de género en la representación. Aunque el 77,5% de las 80 ediciones analizadas entre junio de 2024 y febrero de 2025 incluyeron al menos una mención a las deportistas, su presencia sigue siendo limitada, fragmentada y lejos de ser equitativa. La mayoría de las ediciones no incluyeron más de un artículo sobre las mujeres en el deporte, mientras que la amplia cobertura se reservó abrumadoramente para los atletas masculinos. Esta brecha cuantitativa refleja un desequilibrio editorial estructural, donde la visibilidad femenina está presente pero no es sistemática.

Un aspecto más alentador es el tono generalmente positivo en el que se retrata a las atletas femeninas cuando aparecen. El contenido textual con frecuencia enfatiza los logros, el desarrollo del talento y las historias inspiradoras, lo que sugiere un esfuerzo por construir narrativas afirmativas. Sin embargo, los estereotipos de género y la devaluación simbólica persisten en casi un tercio de los artículos, a menudo en formas sutiles como el emocionalismo asumido o la banalización del rendimiento deportivo. Estos matices indican que el reconocimiento no siempre se traduce en pleno respeto o igualdad de trato.

En el dominio visual, las atletas femeninas también se enmarcan predominantemente bajo una luz positiva, con elecciones editoriales que a menudo se alinean con temas de liderazgo, celebración e inspiración. Sin embargo, la mayoría de las imágenes son de tamaño pequeño y la prominencia visual de gran formato sigue siendo rara. Los análisis estadísticos no revelaron una asociación significativa entre el tamaño de la imagen y el encuadre, pero el número limitado de imágenes medianas y grandes podría ocultar patrones más matizados. Es importante destacar que las representaciones negativas eran poco frecuentes y visualmente subestimadas, lo que sugiere una posible renuencia editorial a reforzar las representaciones negativas de las mujeres en el deporte.

El análisis de red basado en Gephi de los titulares de los artículos ilustra aún más la arquitectura simbólica de las representaciones positivas. Categorías centrales como "celebrar los logros" y "destacar el desarrollo del talento" forman el núcleo de esta red, con titulares a menudo relacionados con múltiples temas. Esta multidimensionalidad enriquece la narrativa y enmarca a las atletas femeninas no solo como competidoras exitosas sino también como modelos a seguir y figuras de inspiración.



Sin embargo, el panorama general sigue siendo de desigualdad estructural. El encuadre positivo, aunque valioso, no puede sustituir la visibilidad proporcional. El verdadero progreso requiere no solo mejores representaciones, sino una mayor y más consistente inclusión de las mujeres en la agenda deportiva de los medios. Las estrategias editoriales deben pasar de la excepcionalidad a la normalización, convirtiendo a las atletas femeninas en una característica regular y prominente del periodismo deportivo.

2. Análisis de revistas deportivas online

La muestra española de publicaciones deportivas online incluyó dos plataformas digitales especializadas: *VAVEL* y *Relevo*. Ambos medios son parte del panorama en evolución del periodismo deportivo digital, cada uno con su propio enfoque editorial y audiencia. Mientras que *VAVEL* opera a través de un modelo descentralizado con contribuciones de una amplia gama de escritores aficionados y semiprofesionales, *Relevo* se posiciona como un proyecto de medios deportivos de nueva generación, con un fuerte énfasis en el contenido orientado a los jóvenes y la participación en las redes sociales. Juntas, estas plataformas brindan información sobre cómo se representa el género en los formatos digitales emergentes dentro del ecosistema de medios deportivos españoles.

Se analizaron un total de 20 ediciones de *VAVEL* y *Relevo*, distribuidas en diez periodos de una semana entre junio de 2024 y enero de 2025. El muestreo tenía como objetivo garantizar una cobertura temporal equilibrada y reflejar la actividad editorial rutinaria. Esta muestra permite conocer la visibilidad y representación de los deportistas, tanto hombres como mujeres, en contextos de periodismo deportivo altamente especializados en España.

1. Número de artículos analizados por Revistas Deportivas Online

La siguiente tabla resume el número de períodos recopilados de cada una de las dos revistas deportivas en línea. Refleja el número total de ediciones analizadas por medio, independientemente del enfoque de género o el tipo de deportista:

Tabla 9. Distribución del artículo por revistas en línea

Revista deportiva en línea	Número de períodos	Porcentaje
Relevo	10	50%
Vavel	10	50%
Total	20	100%

2. Período de recopilación de datos

En la Tabla 10 se presenta la distribución de las 32 entradas analizadas a partir de datos españoles. Los datos se recopilaron entre junio de 2024 y enero de 2025, ofreciendo una instantánea temporal a lo largo de múltiples temporadas y ciclos editoriales. Los porcentajes se han ponderado de acuerdo con el número de ediciones analizadas por mes, lo que garantiza una representación más precisa de la frecuencia de los artículos en relación con la producción editorial.

Tabla 10. Distribución del artículo por período de recopilación de datos

Mes	Frecuencia	Porcentaje	Ediciones analizadas
Jun/24	3	12.5%	1



Jul/24	5	10.42%	2
Ago/24	5	10.42%	2
Sep/24	2	8.33%	1
Oct/24	4	16.67%	1
Nov/24	4	16.67%	1
Dic/24	3	12.5%	1
Ene/25	3	12.5%	1
Total	32	100%	10

La Tabla 9 muestra que las mayores proporciones de entradas se registraron en octubre y noviembre de 2024 (16,67% cada una), seguidas de una distribución relativamente equilibrada en los meses restantes. Cada uno de los otros períodos (junio, julio, agosto, diciembre y enero) contribuyó entre el 10% y el 12,5% del total de entradas, y el porcentaje más bajo se observó en septiembre (8,33%). Esta distribución temporal, basada en diez períodos de muestreo de una semana, garantiza una distribución representativa en diferentes ciclos editoriales y minimiza el riesgo de sesgo estacional en el análisis.

3. Número de artículos dedicados a atletas masculinos vs. femeninos

Esta sección compara el número de artículos dedicados a atletas masculinos y femeninos por edición de Online Sports Magazine. Los datos se agruparon en rangos según el volumen de cobertura observado. En particular, 6 ediciones no contenían ninguna referencia a los atletas masculinos, lo que es particularmente relevante cuando se considera la dinámica general de género.

La Tabla 11 indica si cada una de las 20 ediciones analizadas mencionó a las atletas femeninas. La variable es dicotómica (sí/no), y se destaca el número de ediciones sin mención alguna para valorar el grado de invisibilidad femenina en los medios deportivos online.

Tabla 11. Mención de atletas femeninas en los periódicos

¿La edición menciona a las atletas femeninas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

De las 20 ediciones en línea analizadas, el 70% (n = 14) incluyó al menos una mención a las atletas femeninas, mientras que el 30% restante (n = 6) no contenía ninguna referencia a ellas. Aunque la mayoría de las ediciones contaron con mujeres hasta cierto punto, los datos aún revelan una brecha notable en la representación. La ausencia de atletas femeninas en casi un tercio de la muestra sugiere que la visibilidad de género sigue siendo inconsistente y aún no está completamente integrada en las rutinas editoriales de los medios deportivos digitales.

La Tabla 12 presenta la distribución de los recuentos de artículos dedicados a atletas masculinos y femeninos a lo largo de las 20 ediciones.

Tabla 12. Números de artículos dedicados a atletas masculinos y femeninos

Número de artículos	Atletas masculinos	Atletas femeninas
Ninguno	0	6
Uno	0	5
Entre 2 y 4	0	5

Entre 5 y 8	1	3
Más de 8	19	1
Total (respuestas válidas)	20	

Para los atletas masculinos, el 95% de las ediciones analizadas ($n = 19$) presentaban más de ocho artículos, mientras que una edición (5%) incluía entre cinco y ocho artículos. Ninguna de las ediciones tenía menos de cinco artículos sobre atletas masculinos. Estas cifras confirman el dominio abrumador de la cobertura deportiva centrada en los hombres dentro de la muestra, con una representación de alto volumen presente en casi todos los casos.

Por el contrario, la cobertura de las atletas femeninas fue considerablemente menor y más variada. Seis ediciones (30%) no incluían artículos sobre mujeres, mientras que otras cinco ediciones (25%) presentaban un solo artículo. Cinco ediciones (25%) tenían entre dos y cuatro artículos, y tres (15%) incluían entre cinco y ocho artículos. Solo una edición (5%) superó los ocho artículos sobre atletas femeninas. Estos resultados ponen de manifiesto la persistente marginación de las mujeres en el periodismo deportivo, incluso dentro de las plataformas digitales, donde los atletas masculinos siguen recibiendo una atención desproporcionada.

A partir de esta muestra y en este período, este análisis refuerza el hallazgo más amplio de la infrarrepresentación sistémica de las mujeres en el periodismo deportivo español. La baja frecuencia y la naturaleza superficial de la cobertura centrada en las mujeres subrayan la persistencia del sesgo de género tanto en los deportes digitales convencionales como en los de nicho.

4. Análisis de los artículos de las atletas femeninas

Del conjunto completo de observaciones, solo se identificaron 32 artículos que incluían una mención a atletas femeninas en las revistas deportivas en línea españolas. Estas entradas sirven como base para un análisis más detallado de cómo se representan las atletas femeninas en este segmento de los medios deportivos. Las características analizadas incluyen el tipo de deporte involucrado y el nivel competitivo de las atletas femeninas presentadas.

Tabla 13. Características de los artículos protagonizados por mujeres deportistas en España ($n = 32$)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido
Tipo de deporte destacado	Deportes de equipo	17	50%
	Deportes individuales	16	53.1%
Nivel competitivo de los atletas	Olímpico	9	28.1%
	Profesional	21	70%
	Aficionado	1	3.1%
	Base	1	3.1%

Los deportes individuales fueron ligeramente más prominentes que los deportes de equipo, apareciendo en el 57,1% de los deportes, mientras que los deportes de equipo representaron el 50%. Esta pequeña superposición puede ser el resultado de prácticas de codificación o menciones duales, pero en general los datos sugieren un enfoque editorial relativamente equilibrado entre disciplinas individuales y colectivas.

En cuanto al nivel competitivo, la gran mayoría de los artículos se centraron en los atletas profesionales, que representaron el 70% de las entradas. Los atletas de nivel olímpico le siguieron con el 28,1%, mientras que los niveles amateur y de base estuvieron representados en



solo el 3,1% de la muestra. Este fuerte enfoque en el deporte de élite refleja una tendencia a resaltar los contextos de alto rendimiento cuando se trata de atletas femeninas, dejando un espacio mínimo para historias que involucren participación emergente o a nivel comunitario.

Es importante señalar que estos hallazgos reflejan un segmento específico de los medios deportivos digitales españoles, en este caso, las plataformas en línea con un alcance más amplio o generalista. Si bien no se puede generalizar a todo el ecosistema de medios, los datos apuntan a una preferencia editorial por cubrir a las mujeres en contextos deportivos tradicionalmente celebrados, con menos énfasis en las vías de desarrollo o el compromiso no elitista.

4.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género en el texto

El análisis de la muestra española reveló la presencia de varios patrones discursivos de género en la representación de las deportistas, destacando importantes áreas de preocupación. Aunque el número total de artículos con mujeres era relativamente limitado, el escrutinio cualitativo del contenido textual descubrió múltiples formas de sesgo de género.

Uno de los 32 artículos analizados (3,1%) contenía un lenguaje explícitamente sexista, lo que indica la persistencia, aunque marginal, del discurso discriminatorio. Además, un artículo no estaba relacionado con el deporte, lo que sugiere el desplazamiento simbólico ocasional de la presencia de las mujeres en los medios deportivos hacia narrativas periféricas o de interés humano en lugar de una cobertura específica del deporte.

Más notablemente, se encontró que el 25% de los artículos ($n = 8$) trivializaban el rendimiento de las atletas femeninas. Entre estos, cinco artículos (62,5%) enmarcaron a los atletas de manera sensacionalista, centrándose en la intensidad emocional o el drama personal en lugar de los logros deportivos, mientras que tres artículos (37,5%) minimizaron sus logros, reduciendo el mérito atlético o la importancia competitiva de su desempeño.

Los estereotipos de género estaban presentes en 12 casos, lo que representa más de un tercio de los textos analizados que presentaban a mujeres atletas. El estereotipo más común, que aparece en el 75% de estos casos ($n = 9$), involucró suposiciones sobre la emocionalidad de las mujeres, como retratarlas como demasiado sentimentales o frágiles. Dos artículos (16,6%) reforzaron los roles de género tradicionales, vinculando la identidad o las acciones del atleta con funciones domésticas o de crianza. Un artículo (8,3%) atribuyó el éxito de la atleta a su apariencia, en lugar de a la habilidad o el esfuerzo, una forma sutil pero problemática de devaluación simbólica.

Es importante destacar que no se encontraron casos de sexualización u objetivación en la muestra. Esta ausencia es alentadora y puede reflejar una creciente conciencia en las prácticas editoriales con respecto a las representaciones visuales o textuales inapropiadas. Del mismo modo, no se identificaron ejemplos de encuadres abiertamente negativos.

Estos hallazgos sugieren que, si bien se ha avanzado en evitar las formas más flagrantes de discriminación de género, como la sexualización o el lenguaje despectivo, los mecanismos discursivos más sutiles continúan dando forma a la narrativa de los medios en torno a las atletas. La prevalencia de estereotipos emocionales, encuadres sensacionalistas y la minimización del rendimiento deportivo apuntan a una desigualdad simbólica persistente en la forma en que se representan los deportes femeninos. Abordar estos patrones es esencial para garantizar no solo la visibilidad, sino también la dignidad y la equidad en el periodismo deportivo.

4.2. Encuadre negativo y positivo en el texto

En la muestra española, 6 de los 32 artículos (18,75%) exhibieron un encuadre negativo de las deportistas. La mayoría de ellos se centraron en el fracaso (83,3%), mientras que uno hizo hincapié en la lesión (16,6%). Aunque limitados en número, estos casos reflejan una tendencia a asociar a las atletas femeninas con narrativas de bajo rendimiento o vulnerabilidad, en lugar de éxito.

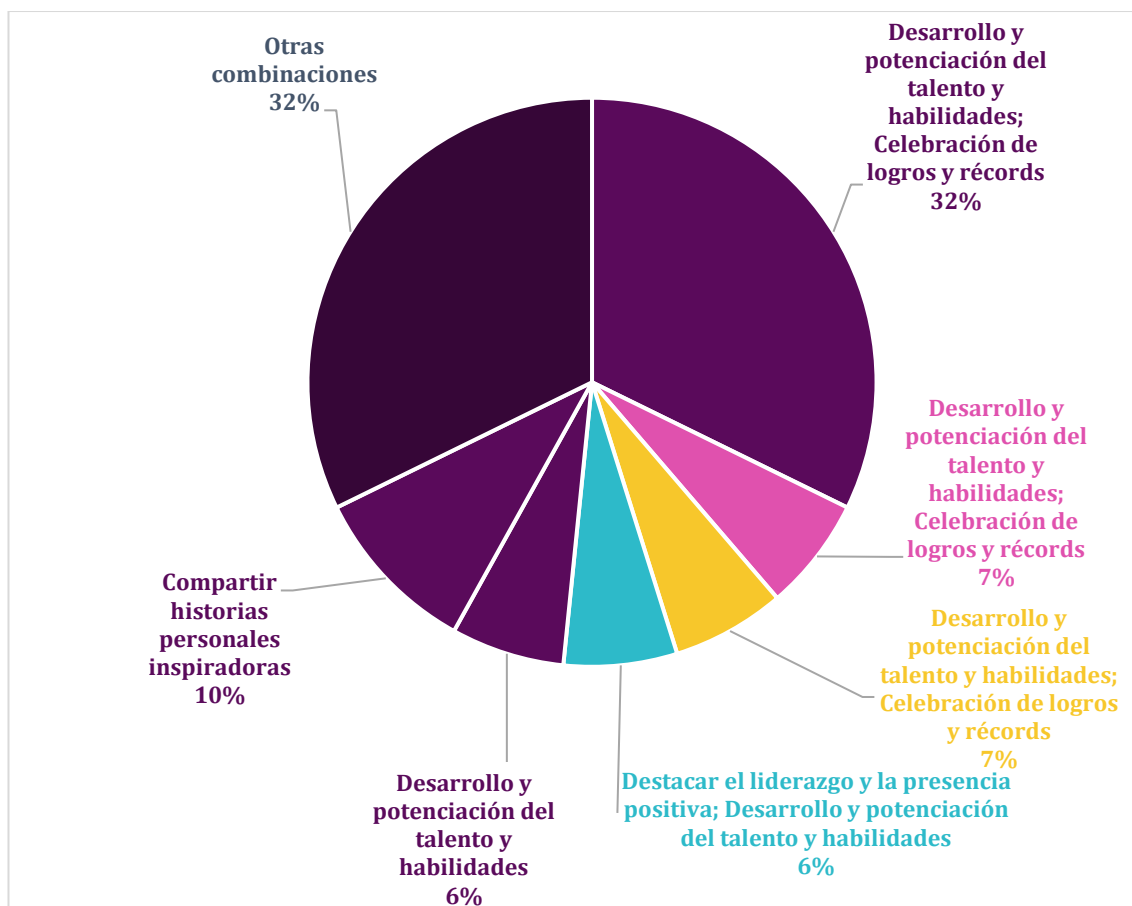


Figura 5. Categorización del texto de encuadre positivo

Los 32 artículos de la muestra española (100%) retrataron positivamente a las atletas femeninas. Los marcos más frecuentes fueron resaltar el desarrollo del talento (70%) y celebrar los logros (59,4%), seguidos de historias personales inspiradoras (40,6%) y liderazgo o presencia positiva (18,75%). Estos resultados sugieren una tendencia a asociar la visibilidad de las mujeres en los medios deportivos con un rendimiento sobresaliente o cualidades inspiradoras. Si bien el tono es ampliamente afirmativo, este énfasis en el mérito y la excepcionalidad puede reforzar la idea de que las mujeres deben demostrar un valor extraordinario para ser destacadas.

5. Presencia y número de imágenes en los artículos

5.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género en las imágenes

Entre los 30 artículos analizados con imágenes de atletas femeninas, 1 caso (3%) mostró trivialización del rendimiento. Los estereotipos de género aparecieron en 7 artículos (23,3%), más comúnmente a través del emocionalismo asumido (85,7%), con un caso que vinculó los roles de las mujeres como secundarios a los hombres (14,3%). No se identificaron casos de

sexualización. El encuadre negativo ocurrió en un solo artículo (3%), centrado en el fracaso. Por el contrario, 29 artículos (96,6%) demostraron un encuadre positivo, principalmente al destacar el desarrollo del talento (69%) y celebrar los logros (44,8%), con referencias adicionales al liderazgo (27,6%) e historias personales inspiradoras (10,3%). Estos resultados sugieren una representación predominantemente afirmativa de las atletas femeninas, aunque a menudo vinculadas a formas específicas de excelencia o valor simbólico.

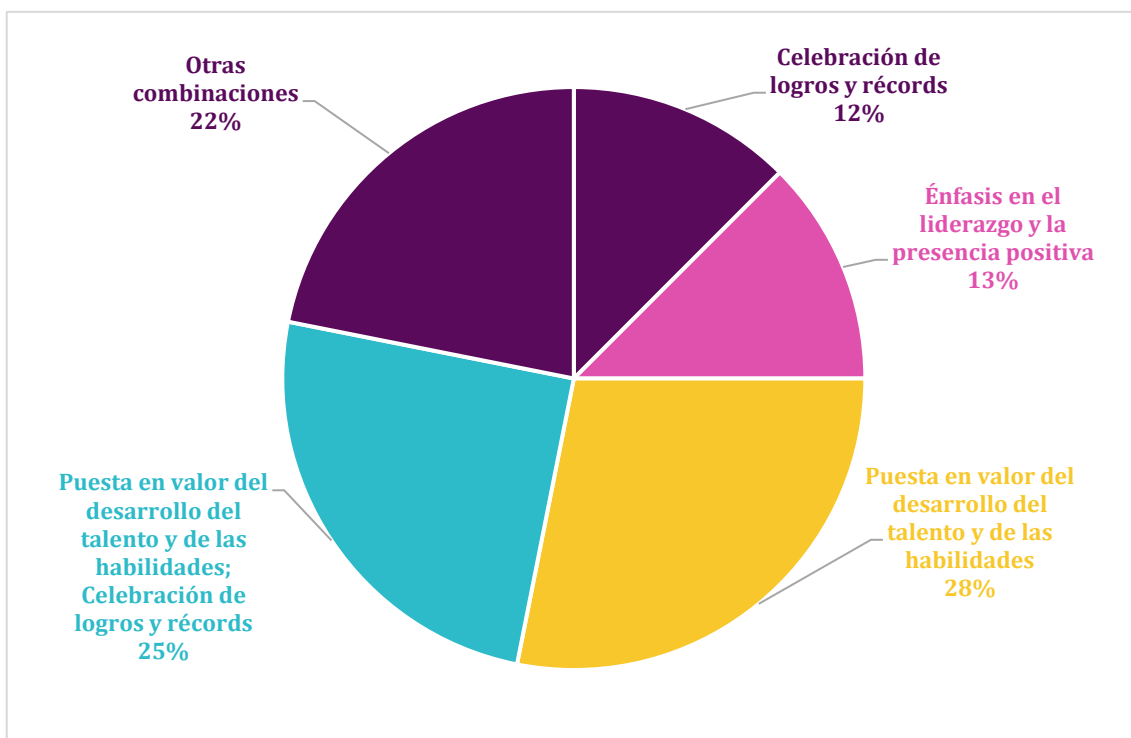


Figura 6. Categorización de imágenes de encuadre positivo

Estas representaciones visuales son consistentes con los patrones observados en el contenido textual, reforzando atributos simbólicos positivos como el liderazgo, la competencia y el logro personal. Aunque la muestra es pequeña, los datos sugieren una tendencia editorial favorable cuando las atletas femeninas aparecen visualmente.

6. Análisis de la relación entre el tamaño de la imagen y el encuadre de las atletas femeninas

En el caso de España, no fue posible analizar la relación entre el tamaño de la imagen y el encuadre positivo de las atletas femeninas. La muestra de revistas deportivas en línea que se examinó sigue un diseño web fijo donde el tamaño de la imagen está predefinido por la plantilla o el sistema de gestión de contenido, y no varía de manera significativa entre artículos.

A diferencia de los formatos tradicionales impresos o de periódicos, donde el tamaño de la imagen puede reflejar el énfasis editorial, el formato estandarizado utilizado en nuestra muestra significa que el tamaño de las imágenes no es un indicador confiable de la intención o importancia editorial. Pueden producirse ligeras variaciones debido al formato técnico, pero no corresponden a diferencias consistentes en el encuadre.



Aunque esta limitación nos impidió realizar un análisis comparativo como se ha visto en otros estudios, esta observación es en sí misma relevante. Destaca cómo las limitaciones de diseño de los formatos de publicación digital pueden dar forma o restringir las formas en que se comunica el énfasis visual, y plantea preguntas sobre cómo se señalan las prioridades editoriales en los entornos de medios en línea.

7. Síntesis de los hallazgos

El análisis de las revistas deportivas online españolas confirma la persistente infrarrepresentación de las deportistas femeninas en el periodismo deportivo digital. A pesar de analizar 20 ediciones de *Relevo* y *VAVEL*, solo el 70% incluyó alguna mención a las mujeres, y la cobertura fue generalmente limitada en volumen y profundidad.

Si bien el contenido abiertamente sexista y la sexualización eran raros, el 25% de los artículos trivializaban el desempeño femenino y casi una cuarta parte reproducía estereotipos de género, principalmente a través de un supuesto emocionalismo. El encuadre negativo se observó en el 18,8% de los casos, generalmente centrándose en el fracaso o la lesión, mientras que el encuadre positivo apareció en casi todos los casos, destacando especialmente los logros y el talento.

El contenido visual siguió una tendencia similar, con una fuerte presencia de encuadre positivo (96,6%) y sin casos de sexualización. Sin embargo, los estereotipos sutiles permanecieron presentes en una minoría de imágenes.

Estos hallazgos sugieren que, aunque el sesgo explícito es limitado, la presencia de las mujeres en los medios deportivos en línea sigue siendo limitada y condicional, a menudo vinculada a un rendimiento excepcional. Abordar este desequilibrio requerirá no solo un marco respetuoso, sino también una inclusión más amplia y regular de las atletas femeninas en la agenda deportiva digital.

3. Redes sociales: análisis de perfiles X

En este apartado se analiza la presencia y representación de las deportistas en los posts publicados en los perfiles españoles en la plataforma X (antes Twitter), en el marco del proyecto POWER. Esta etapa busca comprender cómo los perfiles institucionales e individuales dentro del sector deportivo contribuyen (o no) a la visibilidad de las mujeres en el espacio digital, con especial atención a X, una de las plataformas de redes sociales más utilizadas por federaciones, clubes, periodistas y atletas para la difusión de contenidos deportivos en tiempo real.

El análisis se centra en un solo día seleccionado al azar entre junio de 2024 y febrero de 2025, lo que permite un examen puntual pero revelador de la dinámica de género dentro de las publicaciones. La recogida de datos siguió un protocolo común establecido por el proyecto POWER, considerando perfiles españoles con actividad relevante en la plataforma. Se analizaron dos perfiles de medios institucionales con un elevado número de seguidores (entre 400.000 y 2,1 millones): uno especializado en deporte (*DAZN España*) y otro generalista (*EFE Noticias*).

1. Número de publicaciones analizadas por perfil X

En la Tabla 14 se presenta la distribución de los 55 posts analizados en el caso de estudio español, según el perfil institucional X (antes Twitter) del que proceden. Se incluyeron dos



perfiles nacionales de gran seguidor: *DANZ España*, un medio especializado en deportes, y *EFE Noticias*, una agencia de noticias generalista.

Tabla 14. Distribución del artículo por revistas

Periódico	¿Es este un periódico especializado en deportes?	Número de artículos	Porcentaje
DAZN España	Sí	35	63,6%
EFE Noticias	No	20	26,3%
Total		55	100%

La muestra incluye un número relativamente equilibrado de publicaciones de ambos perfiles, lo que permite un análisis comparativo entre un medio de comunicación centrado en el deporte y uno general. DAZN España, como plataforma dedicada al deporte, representa la mayoría de las publicaciones (63,6%), lo que puede reflejar su producción constante de contenido relacionado con el deporte. Sin embargo, la inclusión significativa de EFE Noticias permite evaluar cómo se representa el deporte femenino fuera de contextos especializados.

2. Período de recopilación de datos

En la Tabla 15 se presenta la distribución de los 55 artículos por mes de publicación. Los datos se recopilaban de junio de 2024 a febrero de 2025, lo que permite observar posibles variaciones estacionales o contextuales. Para garantizar la comparabilidad entre meses, se calculó un porcentaje ponderado.

Tabla 15. Distribución del artículo por período de recopilación de datos

Mes	Frecuencia	Días analizados	Porcentaje
Jun/24	4	4	5,8%
Jul/24	10	3	19,4%
Ago/24	11	3	21,4%
Sep/24	2	3	3,9%
Oct/24	5	4	7,3%
Nov/24	8	3	15,5%
Dic/24	2	3	3,9%
Ene/25	5	4	7,3%
Feb/25	8	3	15,5%
Total	55	30	100%

Aunque el número de días analizados por mes es relativamente uniforme (3-4 días), la distribución de las publicaciones revela marcadas diferencias en la densidad de publicaciones. Julio y agosto de 2024 registran la mayor concentración de contenido, probablemente vinculado a los Juegos Olímpicos. Noviembre de 2024 y febrero de 2025 también muestran una mayor actividad. Estas variaciones sugieren que la visibilidad de las mujeres atletas fluctúa significativamente a lo largo del año, dependiendo más de las agendas editoriales y deportivas que del alcance temporal del análisis.

La Tabla 16 muestra la distribución de los 55 artículos según el día de la semana en que se publicaron, lo que ayuda a identificar patrones editoriales a lo largo de la semana. Para garantizar la comparabilidad entre meses, se calculó un porcentaje ponderado.



Tabla 16. Distribución del artículo por día de la semana de recogida de datos

Día de la semana	Frecuencia	Días analizados	Porcentaje
Lunes	8	4	15.3%
Martes	10	5	15.3%
Miércoles	4	4	7.7%
Jueves	5	4	9.6%
Viernes	4	5	6.1%
Sábado	14	4	26.8%
Domingo	10	4	19.2%
Total	55	30	100%

Si se ajusta al número de días analizados, el sábado sigue siendo el día más destacado para la cobertura deportiva femenina, con más del 26% del total. El domingo y el martes también muestran frecuencias relativamente altas. En contraste, el miércoles y el viernes parecen subrepresentados. Estas diferencias pueden reflejar prioridades editoriales, con una mayor atención a los deportes femeninos durante los fines de semana y en los días de mayor actividad deportiva general.

3. Número de publicaciones X dedicadas a atletas masculinos y femeninos

Este análisis evalúa la presencia de mujeres atletas en la producción diaria de publicaciones en la plataforma X. En lugar de contar publicaciones individuales, considera si cada perfil publicó al menos una publicación mencionando a mujeres atletas en cada día analizado. Dado que se estudiaron dos perfiles de medios a lo largo de 30 días, el número total de observaciones es de 60.

De estos 60 casos, los deportes femeninos se mencionaron en solo 24 (40%), mientras que en 36 casos (60%) no hubo ninguna referencia a atletas femeninas (ver Tabla 17).

Esta variable binaria (sí/no) ayuda a evaluar la consistencia de la visibilidad de las mujeres atletas en todas las rutinas editoriales. El predominio de casos con cero menciones (60%) ilustra la persistente invisibilidad de las mujeres en la cobertura deportiva cotidiana, a pesar de la creciente presencia de atletas femeninas en el mundo deportivo.

Tabla 17. Mención de atletas femeninas en las publicaciones X

¿Las publicaciones de X mencionan a las atletas femeninas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	24	40%
No	36	60%
Total	60	100%

Tabla 18. Números de artículos dedicados a atletas masculinos y femeninos

Número de artículos	Atletas masculinos	Atletas femeninas
Ninguno	7	36
Uno	6	11
Entre 2 y 4	12	8
Entre 5 y 8	4	3
Más de 8	31	2



En el estudio de caso español, se analizaron un total de 60 publicaciones publicadas en la plataforma X, correspondientes a dos perfiles de medios a lo largo de 30 días diferentes. La mayoría de estas publicaciones se referían predominantemente a atletas masculinos. En concreto, 31 publicaciones (51,7%) incluían más de ocho menciones a deportistas masculinos, y otras 10 publicaciones (16,7%) contenían entre cinco y ocho menciones. Otras 12 publicaciones (20%) se referían a entre dos y cuatro atletas masculinos. En contraste, solo 13 publicaciones (21,6%) incluían poca o ninguna referencia a atletas masculinos, específicamente, 6 publicaciones (10%) mencionaban solo a un atleta masculino y 7 publicaciones (11,6%) no mencionaban a ningún atleta masculino en absoluto. Estas cifras sugieren que más de dos tercios del contenido (68,4%) se centró en gran medida en atletas masculinos.

Las atletas femeninas, en cambio, estuvieron completamente ausentes en 36 de los 60 puestos (60%). Cuando estaban presentes, su representación era generalmente limitada: 11 publicaciones (18,3%) incluían una sola mención de una atleta femenina, y 8 publicaciones (13,3%) se referían a entre dos y cuatro atletas femeninas. Solo 3 publicaciones (5%) incluyeron entre cinco y ocho menciones, y solo 2 publicaciones (3,3%) superaron las ocho menciones. Estos números reflejan la posición marginal de las mujeres en el contenido analizado, ya que la mayoría de las publicaciones no ofrecen visibilidad o incluyen mínimamente a las atletas femeninas.

4. Análisis de las publicaciones X de las atletas femeninas

Del conjunto completo de observaciones, se identificaron 55 publicaciones que incluían una mención a atletas femeninas en las publicaciones X de los perfiles españoles (es decir, DAZN España y EFE Noticias). Estas entradas sirven como base para un análisis más detallado de cómo se representan las atletas femeninas en este segmento de los medios deportivos. Las características analizadas incluyen el tipo de deporte involucrado y el nivel competitivo de las atletas femeninas presentadas.

Tabla 19. Características de los artículos protagonizados por mujeres deportistas en España (n = 55)

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido
Tipo de deporte destacado	Deportes de equipo	34	61.8%
	Deportes individuales	21	38.2%
Nivel competitivo de los atletas	Aficionado	2	3.6%
	Base	1	1.8%
	Profesional	33	60%
	Olímpico	19	34.5%

Los deportes de equipo fueron los más destacados que los individuales, apareciendo en el 61,8% de las publicaciones analizadas, en comparación con el 38,2% de las disciplinas individuales.

En términos de nivel competitivo, la mayoría de las publicaciones se referían a atletas profesionales (60%), seguidos de contenido de nivel olímpico (34,5%). Los niveles amateur y de base fueron marginales, con solo 3,6% y 1,8% respectivamente.

Es importante señalar que estos resultados se refieren específicamente a la muestra actual de X publicaciones de los perfiles de medios españoles DAZN España (especializado en deportes) y EFE Noticias (generalista). Si bien los hallazgos no se pueden generalizar a la totalidad de los medios deportivos españoles, se alinean con los patrones destacados en investigaciones

anteriores: una tendencia a priorizar la competencia de élite y marginar a las atletas femeninas, especialmente fuera de eventos de alto perfil o en disciplinas percibidas como menos valiosas comercialmente.

4.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género en las publicaciones X

Como se mencionó anteriormente, la recopilación de datos en España identificó 55 X publicaciones que incluían referencias a atletas femeninas. El análisis textual de estas publicaciones reveló 5 casos (9,1%) que contenían lenguaje sexista o expresiones despectivas basadas en el género. Además, 7 publicaciones (12,7%) trivializaron el desempeño de las mujeres atletas, 12 publicaciones (21,8%) transmitieron estereotipos de género y 1 publicación (1,8%) enmarcó a una atleta femenina de manera claramente negativa. Este tipo de narrativas, aunque no son la mayoría, refuerzan percepciones obsoletas y merecen un escrutinio crítico dentro de prácticas editoriales más amplias.

Cabe destacar que no se encontraron casos de sexualización u cosificación en los posts analizados. Esta ausencia puede reflejar una evolución positiva en la forma en que se representan las atletas femeninas en las plataformas digitales. Sin embargo, se justifica la precaución al interpretar esta tendencia, ya que la muestra sigue siendo relativamente limitada.

Por el contrario, la gran mayoría de las publicaciones, 51 de 55 (92,7%), incluían representaciones positivas de mujeres atletas (ver Figura 7). Estas representaciones enfatizaron los logros deportivos, destacaron el talento y la habilidad, celebraron los roles de liderazgo y compartieron historias personales inspiradoras. Tales narrativas sugieren una tendencia creciente a reconocer y valorar a las atletas femeninas, siempre que se hagan visibles, dentro del panorama de los medios deportivos digitales.

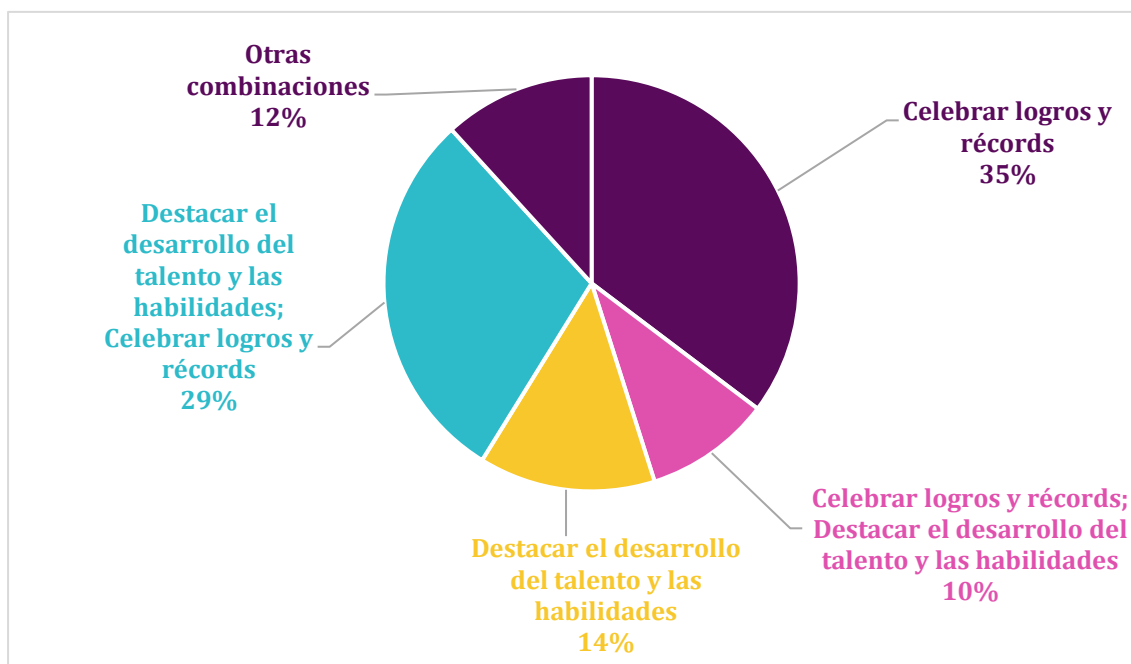


Figura 7. Categorización del texto de encuadre positivo



Aunque estos hallazgos no pueden generalizarse a la totalidad del panorama de los medios deportivos españoles, proporcionan una imagen indicativa de cómo están representadas las atletas femeninas en los perfiles X analizados. La baja incidencia de estereotipos negativos u objetivación, combinada con la frecuencia de representaciones positivas, puede servir como un indicador importante.

5. Presencia y número de imágenes en las publicaciones X

De los 55 post de X que mencionaban a las atletas femeninas en el estudio de caso español, todos fueron analizados para detectar la presencia de imágenes. Los datos muestran que 49 publicaciones (89,1%) incluían al menos una imagen del atleta o atletas mencionados, mientras que 6 publicaciones (10,9%) no presentaban ningún contenido visual.

Este patrón sugiere que, aunque la gran mayoría de las publicaciones proporcionaron cierto grado de representación visual, una parte no despreciable aún no incluyó imágenes, lo que podría limitar la visibilidad y el impacto emocional de las atletas femeninas en las redes sociales. La presencia de imágenes es particularmente relevante para reforzar la representación de las mujeres en el deporte, especialmente en plataformas como X, donde el contenido visual juega un papel central en el alcance y la participación de la audiencia.

Es importante tener en cuenta que estos hallazgos se basan en una muestra limitada de perfiles de medios españoles y no deben generalizarse a todo el panorama de los medios deportivos digitales.

5.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género en las imágenes de la publicación X

Entre las 49 publicaciones de X con imágenes que mencionan a atletas femeninas, 2 casos (4,1%) mostraron signos de trivialización del rendimiento y 1 caso (2%) transmitió estereotipos de género a través de la representación visual. Si bien estos casos fueron relativamente raros, indican que los encuadres de género aún pueden aparecer en el contenido visual, incluso cuando la sexualización abierta o la cosificación están ausentes.

Es importante destacar que ninguna imagen presentó a las atletas femeninas en un contexto negativo, como castigo, fracaso o encuadre disciplinario. Esto sugiere una tendencia hacia representaciones visuales neutrales o respetuosas en la muestra analizada.

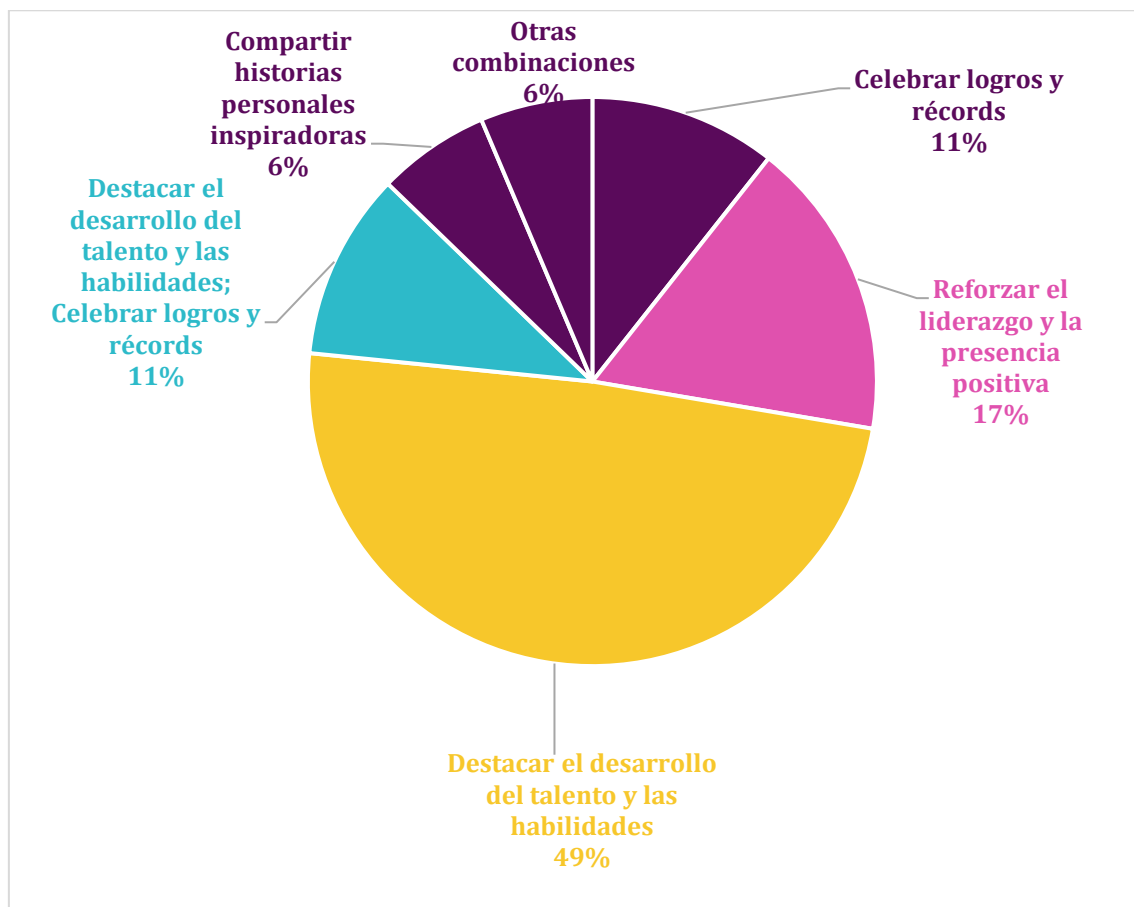


Figura 8. Categorización de imágenes de encuadre positivo

Por otro lado, 47 de 49 publicaciones (95,9%) enmarcaron visualmente a los atletas de manera positiva, reforzando rasgos simbólicos como el mérito, el liderazgo, la perseverancia o la inspiración. Aunque la muestra es limitada, la ausencia de representaciones abiertamente sexistas y la prevalencia de narrativas visuales afirmativas pueden apuntar a un enfoque más respetuoso y constructivo en la cobertura deportiva digital examinada.

6. Síntesis de los hallazgos

El análisis de los perfiles españoles en la plataforma X, en el marco del proyecto POWER, proporciona información relevante sobre la visibilidad y representación digital de las mujeres deportistas. Los resultados apuntan a un claro desequilibrio de género, ya que solo el 40% de los casos analizados incluyen alguna mención al deporte femenino, y el 60% no muestran ninguna referencia a las atletas femeninas. Incluso cuando las mujeres están presentes, su visibilidad tiende a ser limitada: la mayoría de las publicaciones contienen solo una o unas pocas menciones, y la cobertura extensa sigue siendo rara. Por el contrario, los atletas masculinos dominan el contenido, con más de dos tercios de las publicaciones enfocadas en gran medida en ellos.

Este desequilibrio persiste a pesar de que en la muestra se encuentran dos medios de comunicación de alto perfil, DAZN España (especializado en deporte) y EFE Noticias (generalista), lo que sugiere que la infrarrepresentación de las deportistas no se limita a los medios generalistas, sino que también se extiende a plataformas totalmente dedicadas al deporte.



Sin embargo, cuando se incluyen mujeres atletas, el tono y el encuadre son en gran medida positivos. En los 55 posts analizados, se detectó lenguaje sexista en una pequeña parte (9,1%), mientras que los estereotipos de género (21,8%) y la banalización (12,7%) fueron más comunes, aunque todavía no dominantes. Es importante destacar que el 92,7% de las publicaciones presentaban representaciones positivas, destacando el talento, el liderazgo, los logros y la inspiración.

Esta tendencia también se refleja en el contenido visual: el 89,1% de las publicaciones incluían imágenes de mujeres atletas, y el 95,9% de estas imágenes las enmarcaban de manera positiva. Solo casos aislados revelaron trivialización o representación estereotipada, y no se identificaron ejemplos de sexualización, objetivación o encuadre negativo. Estos hallazgos pueden indicar un cambio hacia narrativas visuales más respetuosas en los medios deportivos digitales, al menos en esta muestra limitada.

Sin embargo, al igual que en el caso español, estos resultados deben interpretarse con cautela. El tamaño de la muestra es pequeño (N = 55), el marco temporal limitado (30 días) y el análisis incluye solo dos perfiles institucionales. Si bien los hallazgos ofrecen información descriptiva valiosa, no son suficientes para respaldar generalizaciones amplias o análisis inferenciales.

En general, los datos sugieren que las atletas siguen estando significativamente infrarrepresentadas en los medios deportivos digitales españoles, incluso en plataformas como X que, en teoría, facilitan una comunicación más rápida e inclusiva. Dicho esto, la calidad de la representación, cuando ocurre, parece estar mejorando, tanto en términos textuales como visuales. Se necesita más investigación con muestras más grandes y diversas (incluidos perfiles de atletas, clubes y federaciones) para comprender mejor la dinámica de la visibilidad de género y fomentar una representación más equitativa de las mujeres en el deporte.

4. Análisis de episodios de TV online

Este análisis se refiere a la muestra española de episodios de televisión online codificados entre junio de 2024 y febrero de 2025, en el marco del proyecto POWER. El estudio examinó la visibilidad y el encuadre de las atletas femeninas en los segmentos de noticias relacionados con los deportes transmitidos por los canales de televisión nacionales.

1. Número de episodios analizados por canal de televisión

En la Tabla 20 se presenta la distribución de los 40 episodios analizados según el canal de televisión de procedencia. La muestra incluye ediciones de dos televisiones públicas nacionales de gran circulación: Televisión Española (TVE) y TV3. Ambos son canales generalistas con cobertura deportiva regular en sus boletines de noticias.

Tabla 20. Distribución de los episodios por canal

Televisora	Número de episodios	Porcentaje
TVE	20	50%
TV3	20	50%

La muestra está equilibrada en ambos canales, lo que permite un análisis comparativo.



2. Período de recopilación de datos

En la Tabla 21 se presenta la distribución de los 40 episodios analizados por mes de emisión. Estos episodios abarcan desde junio de 2024 hasta febrero de 2025, cubriendo varias temporadas y ciclos de noticias. Del total, 33 episodios contenían al menos un informe relevante, que se incluyó en el proceso de codificación.

Tabla 21. Distribución de los episodios por mes

Mes	Frecuencia	Días analizados	Porcentaje
Jun/24	4	2	14.1%
Jul/24	2	2	7.1%
Ago/24	4	2	14.1%
Sep/24	6	2	21.2%
Oct/24	4	3	9.4%
Nov/24	6	2	14.4%
Dic/24	3	2	10.6%
Ene/25	4	3	9.4%
Jun/24	0	2	0%
Total	33	20	100%

Para garantizar la comparabilidad temporal, la muestra se equilibró por el número de días analizados por mes (2 o 3 días), lo que permitió una distribución justa a lo largo del período de observación. Cuando se ajusta en consecuencia, septiembre de 2024 muestra la mayor concentración de informes codificados (21,2%), seguido de agosto, noviembre y junio de 2024 (todos por encima del 14%). En cambio, febrero de 2025 no arrojó informes relevantes, a pesar de haber sido incluido en el muestreo.

Esta distribución refleja tanto la variabilidad de la producción editorial como los efectos de los factores estacionales o impulsados por eventos en el contenido de las noticias deportivas.

3. Distribución por día de la semana

La Tabla 22 muestra la distribución de los episodios según el día de la semana en que se emitieron. Esto permite identificar rutinas editoriales o tendencias vinculadas a días específicos.

Tabla 22. Distribución de los episodios por día de la semana

Día de la semana	Frecuencia	Días analizados	Porcentaje
Lunes	5	3	14.3%
Martes	3	3	8.6%
Miércoles	8	3	22.9%
Jueves	4	3	11.4%
Viernes	2	3	5.7%
Sábado	7	3	20%
Domingo	4	2	17.1%
Total	33	20	100%

Para garantizar la comparabilidad, se calculó un porcentaje equilibrado considerando el número de episodios por día analizado. Los resultados revelan que el miércoles (22,9%) y el sábado (20%) se destacan como los días con mayor concentración de episodios codificados, lo que sugiere un



posible énfasis editorial o una mayor disponibilidad de contenido deportivo entre semana y durante los fines de semana.

Por el contrario, el viernes (5,7%) y el martes (8,6%) muestran una actividad notablemente menor. En general, sin embargo, la distribución se mantiene relativamente uniforme a lo largo de la semana, lo que indica un flujo constante de noticias deportivas sin un enfoque dominante en un solo día.

4. Análisis de los reportajes televisivos de las atletas

De toda la muestra, 24 de los 40 episodios analizados incluían al menos una noticia sobre una deportista o un equipo femenino (33 reportajes en total). Estos informes forman la base para un análisis más detallado, centrándose en las características específicas de cómo se representa a las mujeres en las noticias deportivas televisadas.

Tabla 23. Características de los reportajes protagonizados por deportistas femeninas

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje válido
¿El informe está relacionado con el deporte?	Sí	30	81%
	No	3	9%
Tipo de deporte destacado	Deporte de equipo	22	66,6%
	Individual	9	27,3%
	Equipo mixto	5	15,2%
Nivel competitivo de los atletas	Profesional	24	72,7%
	Olímpico	5	15,2%
	Aficionado	4	12,1

De los 33 episodios analizados, el 91% incluía informes relacionados con el deporte, aunque el 9% todavía no presentaba ningún contenido deportivo, una ausencia sorprendente teniendo en cuenta el contexto de los programas de noticias deportivas. La mayoría de los informes se centraron en los deportes de equipo (66,6%), especialmente el fútbol, aunque los deportes individuales (27,3%) y los equipos mixtos (15,2%) también estuvieron representados en menor medida. La mayoría de los atletas destacados compitieron a nivel profesional (72,7%), con una atención muy limitada a los atletas olímpicos (15,2%) y casi ninguna cobertura de deportes amateur (12,1%). Esta falta de visibilidad para los niveles no profesionales pone de manifiesto un desequilibrio significativo en la representación del panorama deportivo más amplio.

4.1. Lenguaje sexista y estereotipos de género

De los 33 informes analizados, solo uno incluía lenguaje sexista y solo dos contenían estereotipos de género, los cuales enmarcaban a las atletas femeninas a través de un emocionalismo asumido. Es importante destacar que ninguno de los informes trivializó el rendimiento atlético ni incluyó imágenes sexualizadas u objetivantes, lo que sugiere un enfoque editorial generalmente respetuoso.

En cuanto al tono, solo 3 relatos (9,1%) presentaron un encuadre negativo: dos se centraron en el fracaso y uno enfatizó las lesiones. Por el contrario, 32 de los 33 informes (97%) retrataron a las atletas femeninas de manera positiva, principalmente celebrando los logros deportivos



(65,6%), destacando su talento (43,75%) o visualizando el liderazgo (9,4%). Un número menor (6,25%) presentó historias inspiradoras.

Si bien la representación general es abrumadoramente positiva, sigue siendo importante tener en cuenta la persistencia de ciertos sesgos de género y comentarios sexistas ocasionales, que apuntan a áreas en las que se necesita más progreso.

4.2 Presencia de género y tiempo de emisión en los reportajes deportivos televisivos

De los 40 episodios analizados:

- 38 episodios (95%) presentaron al menos un informe sobre atletas masculinos;
- 33 episodios (82,5%) mencionaron atletas femeninas;

En todos los episodios, el tiempo total estimado para las atletas femeninas fue de solo 16 minutos. Esto refleja un desequilibrio significativo tanto en la presencia como en el peso editorial. Mientras que los hombres aparecieron en casi todos los episodios, las mujeres aparecieron en el 82,5% de ellos, pero con considerablemente menos tiempo al aire y menos noticias.

Los 16 minutos acumulados dedicados al deporte femenino, en todos los meses y emisoras, destacan cuán limitada sigue siendo su visibilidad en la esfera pública de las noticias televisadas.

5. Síntesis de los hallazgos

El análisis de los episodios de la televisión online española codificados entre junio de 2024 y febrero de 2025 revela desequilibrios continuos en la visibilidad y el encuadre editorial de las deportistas femeninas en las noticias deportivas. De los 40 episodios analizados, 33 (82,5%) incluyeron al menos un informe sobre una atleta femenina o un equipo femenino. Esto sugiere una presencia notable, aunque aún no igual, dentro de la agenda general de noticias deportivas.

Sin embargo, el tiempo total de emisión dedicado a los deportes femeninos fue de solo 16 minutos en todos los meses y emisoras, una cifra sorprendentemente baja en comparación con el volumen general de cobertura deportiva. Si bien las mujeres estuvieron presentes en la mayoría de los episodios, su visibilidad en términos de duración y número de informes siguió siendo significativamente menor que la de los atletas masculinos, que aparecieron en el 95% de los episodios. Además, los deportes amateur y de base recibieron una atención mínima, y la mayoría de los informes se centraron en la competencia a nivel profesional.

En términos de contenido, el marco cualitativo de las atletas femeninas fue predominantemente positivo. De 33 informes, solo uno incluía lenguaje sexista y dos mostraban estereotipos de género, ambos a través del encuadre emocional. No se registraron casos de trivialización, sexualización o cosificación visual. Una gran mayoría de los informes (97%) celebraron los logros (65,6%) o el talento (43,75%) de las atletas femeninas, mientras que menos se centraron en el liderazgo (9,4%) o las narrativas inspiradoras (6,25%).

A pesar de la ausencia de una cobertura abiertamente discriminatoria, el encuadre se limitó en gran medida a los aspectos relacionados con el rendimiento, con poco espacio para contribuciones sociales más amplias o historias personales. Esto indica que, si bien se ha avanzado en evitar las representaciones estereotipadas, persisten formas más sutiles de sesgo de género en la estructura y la lógica editorial de los informes de noticias deportivas.



En conclusión, los hallazgos sugieren que, aunque las atletas femeninas se incluyen cada vez más en los medios deportivos, persisten las desigualdades en términos de visibilidad, profundidad y diversidad de representación. Avanzar hacia una cobertura más equitativa requiere no solo aumentar el volumen de historias sobre mujeres, sino también expandir los tipos de narrativas a través de las cuales se comunica su presencia en el deporte.

5. Análisis de grupos focales

La aplicación de la técnica de grupos focales nos permite recopilar una cantidad adecuada de datos en un período corto. Sin embargo, no podemos discutir con total convicción sobre la espontaneidad de las contribuciones de los participantes. Sin embargo, parte de la información recopilada durante una sesión de FG será potencialmente de gran valor porque se recopilará con gran dificultad a través de la simple observación de la realidad (Freitas et al., 1998, p.4).

El objetivo de un grupo focal es que los participantes comprendan el tema de interés para el investigador, ya sea usándolo solo o junto con otros métodos de investigación. Se seguirán grupos focales en los diferentes casos analizados, considerando a las atletas femeninas. Aprovechando el carácter intersubjetivo y compartido de esta técnica, creemos que este paso será especialmente útil para identificar los determinantes de la cobertura mediática de las deportistas, dado que la revisión del estado del arte apunta a factores muy generales. De esta forma, la percepción de este fenómeno será más precisa.

Objetivos principales

- Reflexione sobre la representación de las mujeres atletas en los medios deportivos.
- Discuta las causas y consecuencias de la desigualdad de género en la cobertura de los medios.

Criterios de inclusión

Cada grupo focal incluirá:

- Periodistas (al menos 1);
- Profesionales de los medios de comunicación (al menos 1);
- Creador de contenido o gerentes (al menos 1);
- Atletas femeninas (al menos 1);
- Otras personas podrían representar a otras partes interesadas (atletas masculinos; personas que trabajan en medios de comunicación o federaciones deportivas, al menos 3).

The Flow of the Focus Group

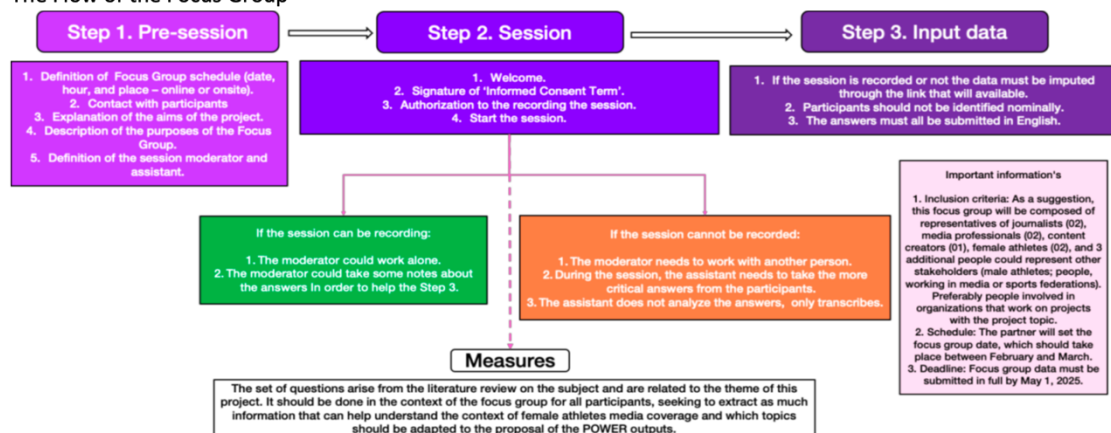


Figura 9. Flujo de las sesiones de los grupos focales

1. Marco analítico y desarrollo de categorías

Las categorías temáticas utilizadas en este estudio surgieron a través de un enfoque híbrido que combina ideas inductivas del grupo focal español con un marco deductivo basado en la literatura existente. Basándose en el modelo de Braun y Clarke (2006) para el análisis temático, el proceso de codificación implicó lecturas repetidas de la transcripción, identificación de patrones sobresalientes y posterior agrupación de estos en categorías analíticas más amplias.

La estructura predefinida que guía este proceso se basó en contribuciones académicas clave al estudio de la representación de género en los medios deportivos. Los estudios fundacionales de George et al. (2001) y Sherwood et al. (2016) destacaron el desequilibrio persistente en la visibilidad y el encuadre de las atletas femeninas en los medios textuales y visuales, incluido el papel de las prácticas editoriales y las expectativas de la audiencia en la configuración de la cobertura. Martínez-Abajo et al. (2020) exploraron más a fondo cómo las atletas femeninas perciben su representación, subrayando las preocupaciones recurrentes sobre la subrepresentación, los estereotipos emocionales y la falta de enfoque en el rendimiento deportivo.

Kane, LaVoi y Fink (2013) introdujeron ideas críticas sobre la objetivación y sexualización de las atletas femeninas, particularmente a través de imágenes visuales, mientras que Jones y Greer (2011) demostraron cómo la apariencia femenina influye en las percepciones de la audiencia y el tratamiento de las mujeres en el deporte por parte de los medios. Estos trabajos proporcionaron una base teórica y empírica para definir las categorías utilizadas en este análisis.

Como tal, las seis categorías finales: Desigualdad en la cobertura de los medios, Estereotipos y sexualización, Falta de enfoque en el rendimiento, Impacto en las carreras de los atletas, Estereotipos sexistas y de género, y Necesidad de cambio. Reflejar tanto los patrones temáticos identificados en el grupo focal como los fundamentos conceptuales establecidos en investigaciones previas. Este enfoque garantiza que el análisis se base en las perspectivas de los participantes y sea teóricamente sólido.

2. Categorías, definiciones y preguntas de grupos focales

2.1. Desigualdad en la cobertura de los medios



Definición: Las atletas femeninas reciben significativamente menos visibilidad que sus contrapartes masculinas, tanto en cantidad como en prominencia. Esta disparidad afecta el reconocimiento público y disminuye su valor percibido en el mundo del deporte.

Preguntas del grupo focal:

- ¿Qué crees que se podría hacer para aumentar la cantidad de cobertura mediática dedicada a las mujeres en los deportes? *(obligatorio)*
- ¿Qué deportes femeninos crees que reciben cobertura? ¿Por qué? *(obligatorio)*
- ¿Cree que la falta de cobertura afecta la percepción pública del valor de los logros de las mujeres en los deportes? *(adicional si es necesario)*

2.2. Estereotipos y sexualización

Definición: Las representaciones de los medios de comunicación a menudo refuerzan los estereotipos de género tradicionales o sexualizan a las atletas femeninas, centrándose más en la apariencia física y los rasgos emocionales que en la competencia atlética.

Preguntas del grupo focal:

- ¿Crees que el público espera ver a las atletas femeninas de una manera específica? Si es así, ¿cómo influye esto en la forma en que los medios los retratan? *(obligatorio)*
- ¿Has notado representaciones sexualizadas de atletas femeninas en los medios de comunicación? ¿Cómo crees que esto afecta las percepciones del público y de los atletas? *(adicional si es necesario)*
- En su opinión, ¿hay alguna diferencia en la forma en que los medios abordan la apariencia física de las atletas femeninas en comparación con los atletas masculinos? ¿Cómo debería cambiar esto? *(adicional si es necesario)*

2.3. Falta de enfoque en el rendimiento

Definición: La cobertura de los deportes femeninos tiende a pasar por alto el rendimiento deportivo, centrándose en cambio en el estilo de vida, la apariencia o las historias personales, lo que socava sus logros deportivos.

Preguntas del grupo focal:

- ¿Por qué crees que los medios se centran más en aspectos personales o superficiales de las atletas femeninas que en sus habilidades y rendimiento deportivo? *(obligatorio)*
- ¿Crees que los atletas deberían tener más control sobre las narrativas de sus propias historias? ¿Qué herramientas o plataformas podrían ayudar en este proceso? *(adicional si es necesario)*

2.4. Impacto en las carreras de los atletas

Definición: La cobertura limitada y sesgada de las atletas femeninas influye negativamente en su capacidad para asegurar patrocinios, contratos con los medios de comunicación y sostenibilidad profesional a largo plazo en el deporte.

Preguntas del grupo focal:

- ¿Cuál sería el impacto de una mayor visibilidad de los logros deportivos femeninos para inspirar a las generaciones futuras? *(obligatorio)*
- ¿Crees que la forma en que los medios cubren a las mujeres en los deportes afecta directamente sus posibilidades de obtener patrocinios y apoyo financiero? *(adicional si es necesario)*
- ¿Qué tipo de apoyo crees que sería necesario para ayudar a las atletas femeninas a construir carreras más sostenibles? *(adicional si es necesario)*

2.5. Estereotipo sexista y de género



Definición: El discurso de los medios a menudo refuerza las suposiciones sexistas, retratando a las mujeres a través de una lente limitada de emocionalidad, dependencia o inferioridad, mientras que el contenido visual puede objetivar o marginar su presencia.

Preguntas del grupo focal:

- ¿Cree que los medios de comunicación están cambiando para mejor con respecto a la reducción de los estereotipos de género? ¿Qué es lo que aún necesita mejorar? (*obligatorio*)
- ¿Qué ejemplos de representaciones basadas en estereotipos has visto en los medios deportivos? (adicional si es necesario)
- ¿Cómo se puede educar a los profesionales de los medios y la comunicación para evitar representaciones sexistas o estereotipadas? (adicional si es necesario)

2.6. Necesidad de cambio

Definición: Existe un creciente reconocimiento de la necesidad de representaciones más inclusivas, precisas y empoderadoras de las mujeres en el deporte. La representación debe reflejar la diversidad, promover la igualdad y servir como vehículo para el cambio social.

Preguntas del grupo focal:

- ¿Qué ejemplos de buenas prácticas en la representación de las mujeres en el deporte has visto en los medios de comunicación? ¿Qué podemos aprender de ellos? (*obligatorio*)

Tabla 24. Participantes del grupo focal - Resumen del perfil

Código	Género	Rol profesional / Afiliación	Antecedentes relevantes	Categoría de inclusión
P1	Masculino	Periodista	Licenciado en Periodismo, especializado en Periodismo Deportivo.	Periodista
P2	Masculino	Periodista	Licenciada en Periodismo y Comunicación Deportiva, con experiencia en medios y prensa.	Periodista
P3	Hembra	Coordinador Técnico	Licenciado en Ciencias del Deporte.	Profesional de los medios de comunicación
P4	Hembra	Jefe de Comunicaciones	Responsable de Comunicación, redacta artículos de prensa cultural con perspectiva de género.	Profesional de los medios de comunicación
P5	Hembra	Jugador de hockey y creador de contenido	Jugador de hockey sobre	Creador de contenido



			césped de Primera División.	
P6	Hembra	Futbolista y árbitro	Árbitro de fútbol (Federación Española) – Primera División Femenina y Tercera División Masculina. Licenciado en Derecho con Maestría en Práctica Legal.	Atleta femenina
P7	Hembra	Escalador aficionado	Jugador de hockey sobre césped de Primera División.	Atleta femenina
P8	Masculino	Gerente de Comunicaciones	Responsable de Comunicación y Prensa.	Parte interesada adicional
P9	Hembra	Coordinador de proyectos	Responsable de Comunicación, redacta artículos de prensa cultural con perspectiva de género.	Parte interesada adicional
P10	Hembra	Oficial de Igualdad	Responsable de Comunicación, redacta artículos de prensa cultural con perspectiva de género.	Parte interesada adicional

3. Análisis temático

Se realizó un análisis temático para identificar e interpretar patrones de significado (temas) que emergen de la transcripción del grupo focal. Adoptamos el enfoque de seis fases propuesto por Braun y Clarke (2006): (1) familiarización con los datos, (2) generación de códigos iniciales, (3) búsqueda de temas, (4) revisión de temas, (5) definición y denominación de temas, y (6) producción del informe.

Se utilizó un enfoque híbrido, combinando la codificación inductiva de las respuestas de los participantes con la orientación deductiva de la literatura sobre la representación de género en los medios deportivos. Las transcripciones se leyeron varias veces y se codificaron manualmente



para identificar conceptos, actitudes y sugerencias recurrentes. Luego, los códigos se organizaron en categorías más amplias basadas en similitudes semánticas y coherencia conceptual.

Para garantizar el rigor analítico, las categorías se compararon con indicadores teóricos y se revisaron para reflejar la riqueza de las contribuciones de los participantes. Posteriormente, cada tema se estructuró en torno a subtemas y se ilustró con citas codificadas de acuerdo con los identificadores de los participantes.



Tabla 25. Análisis temático del español

Categoría: Desigualdad en la cobertura de los medios		
Subcategorías	Análisis temático	Participantes
Cobertura desigual entre deportes masculinos y femeninos	Los participantes están de acuerdo en que los deportes femeninos reciben una cobertura mediática significativamente menor. Incluso cuando el contenido es similar (por ejemplo, informes de partidos), hay una falta de artículos en profundidad o análisis desde una perspectiva de género. Los equipos masculinos obtienen más cobertura simplemente debido a su mayor presencia en el deporte.	P1, P3, P4, P9, P10
Centrarse en los deportes dominados por hombres y la invisibilidad de los demás	El fútbol femenino obtiene cierta visibilidad, pero otros deportes femeninos siguen estando infrarrepresentados, especialmente los deportes individuales o minoritarios. La lógica de la cobertura se basa en el volumen, no en el mérito.	P1, P3, P6, P7, P9
La lógica de los medios refuerza las brechas de participación existentes	Los medios de comunicación reproducen el tradicional dominio masculino en los deportes. Al estar más representados los hombres en el deporte, también generan más contenido, reforzando el ciclo de visibilidad y participación.	P1, P9, P10
La cobertura de las mujeres aún depende de los resultados o del espectáculo	Las atletas femeninas solo reciben atención cuando ganan competencias importantes o llenan estadios. La visibilidad a menudo se basa en resultados o eventos excepcionales.	P1, P9
Historias de mujeres enmarcadas a través de ángulos emocionales o personales	La cobertura de las atletas femeninas a menudo enfatiza las historias emocionales, los antecedentes personales o la estética sobre el rendimiento, debido a la percepción de que este contenido es más atractivo para una audiencia amplia.	P1, P3, P5, P7, P9
Categoría: Estereotipos y sexualización		
Subcategorías	Análisis temático	Participantes
Encuadre sexista y magnificación de errores	Los errores de las mujeres se amplifican y enmarcan sensacionalmente en las noticias deportivas, especialmente en la creciente escena del fútbol femenino, lo que las coloca bajo un escrutinio desproporcionado.	P1, P4, P6, P8



Presión estética y estereotipos duraderos	La cobertura aún destaca la apariencia, los uniformes o los ángulos de la cámara, lo que refuerza los estereotipos de género, aunque sea más sutilmente que hace décadas.	P3, P7, P9, P10
Persistencia de la sexualización en la narración	Los casos de alto perfil (por ejemplo, Serena Williams, Simone Biles) muestran que los medios a menudo ponen en primer plano la apariencia a pesar del éxito deportivo, lo que demuestra que la sexualización no ha desaparecido.	P4, P7, P9, P10
Cambio hacia una sexualización menos abierta	Algunos participantes notan una disminución en la sexualización flagrante en comparación con hace 50 años, pero las formas sutiles siguen siendo comunes.	P7, P9
Categoría: Falta de enfoque en el rendimiento		
Subcategorías	Análisis temático	Participantes
Los medios priorizan el contenido personal/emocional	Los medios de comunicación a menudo enfatizan las narrativas emocionales o las historias personales sobre los logros deportivos, asumiendo que atraen a audiencias más amplias.	P1, P5, P7, P9
Lógica de medios: el rendimiento no vende	Algunos participantes sugieren que el rendimiento por sí solo no se considera comercializable, especialmente en los deportes femeninos. Las historias emocionales se consideran más "vendibles".	P7, P9
El sesgo de género disminuye el mérito deportivo	Los logros femeninos se ven ensombrecidos rutinariamente por trivialidades personales, estereotipos sostenidos y la percepción de que las mujeres compiten en un "segundo nivel".	P3, P10
Categoría: Impacto en las carreras de los atletas		
Subcategorías	Análisis temático	Participantes
Mayor escrutinio junto con nueva visibilidad	A medida que el deporte femenino gana tiempo en el aire, cada error se "pone bajo el microscopio"; La misma exposición que ayuda a las carreras también trae críticas públicas y mediáticas más duras.	P6, P4, P8
La exposición a los medios desbloquea el patrocinio y la financiación	Una mayor cobertura atrae a patrocinadores y recursos, creando un círculo virtuoso de visibilidad → financiación → una mayor visibilidad.	P9



El efecto de modelo a seguir amplía la cartera de talentos	Ver a las atletas femeninas regularmente en los medios normaliza el deporte femenino, inspira a las niñas a participar y, en última instancia, fortalece las futuras filas de élite.	P3, P4, P7
Categoría: Estereotipos sexistas y de género		
Subcategorías	Análisis temático	Participantes
Sexualización implícita en imágenes y lenguaje	Las fotos, los ángulos de cámara, los uniformes y los comentarios improvisados todavía sexualizan a las atletas femeninas. Aunque es menos descarado que hace décadas, el enfoque en la apariencia refuerza las expectativas de género y mantiene el desempeño en segundo plano.	P3, P4, P7, P9, P10
La visibilidad sexualizada se convierte en el "modelo" para los jóvenes atletas	Incluso los atletas de gran éxito a menudo son juzgados a través de una lente estética, lo que disminuye el valor de sus logros deportivos y los atletas jóvenes aprenden que la apariencia es la ruta más rápida hacia la atención, lo que socava los valores deportivos.	P4, P7, P9, P10
Las redacciones dominadas por hombres dan forma al contenido y al tono	La prevalencia de editores y líderes de redacción masculinos dirige la selección y el encuadre de historias a través de una mirada masculina, manteniendo ángulos sexistas a menos que se adopten políticas de igualdad proactivas.	P1, P4, P5
Categoría: Necesidad de cambio		
Subcategorías	Análisis temático	Participantes
Necesidad de capacitación y concientización en comunicación	Los participantes piden formación específica tanto para periodistas como para deportistas para fomentar una comunicación estratégica, consciente y con perspectiva de género.	P3, P5, P6, P10
Visibilidad positiva como motor de participación	Una mayor visibilidad de las atletas femeninas no solo aumenta la conciencia pública, sino que también inspira a las nuevas generaciones y atrae patrocinios.	P3, P4, P7, P9
Promover representaciones diversas e inclusivas	Es importante representar a una amplia gama de mujeres, yendo más allá de las atletas estrella y mostrando diferentes deportes, historias y roles en el ecosistema deportivo.	P4, P6, P10
Ejemplos de mejores prácticas e historias de éxito	Casos de éxito como el crecimiento del Barça Femení o la visibilidad en el deporte paralímpico muestran cómo la cobertura mediática puede transformar la percepción y la participación.	P4, P7, P9



Co-funded by
the European Union



Cambio estructural a través de
políticas y planes a largo plazo

Los participantes subrayan que sin planes de igualdad, protocolos y esfuerzos sostenidos (cuotas, financiación, líneas editoriales), no se producirá ningún cambio real.

P1, P5, P9, P10

Categoría 1: Desigualdad en la cobertura de los medios

Los participantes estuvieron ampliamente de acuerdo en que los deportes femeninos reciben significativamente menos cobertura mediática que los masculinos, no solo en términos de volumen sino también en términos de profundidad y enfoque. Incluso cuando el contenido de las noticias es similar, la cobertura carece de contextualización o perspectiva de género. Los medios de comunicación dan prioridad a los deportes dominados por los hombres, como el fútbol, mientras que otras disciplinas femeninas permanecen invisibles, especialmente los deportes individuales o minoritarios. Este desequilibrio a menudo se justifica a través de la lógica del número de audiencias o el interés comercial, lo que a su vez refuerza las brechas de género existentes en la participación y la visibilidad. Además, la cobertura de las atletas femeninas a menudo depende de un éxito o espectáculo excepcional, en lugar de un rendimiento constante. Cuando se presenta a las mujeres, el énfasis tiende a recaer en narrativas emocionales o estéticas, en lugar de sus logros deportivos.

Implicación: Este desequilibrio contribuye a la invisibilidad estructural de las mujeres en el deporte. La falta de una representación sostenida y basada en el desempeño debilita su legitimidad percibida y limita las oportunidades de reconocimiento, patrocinio y modelos a seguir. Mientras las narrativas de los medios sigan moldeadas por la lógica del volumen y las suposiciones de género, el crecimiento del deporte femenino seguirá enfrentándose a importantes barreras estructurales.

Categoría 2: Estereotipos y sexualización

Los participantes destacaron la presencia continua de representaciones de género en los medios deportivos. Las mujeres atletas a menudo son juzgadas a través de una lente estética o emocional, con errores exagerados y la apariencia priorizada sobre el rendimiento. A pesar del progreso, la sexualización persiste de formas más sutiles, e incluso atletas de élite como Serena Williams o Simone Biles se enmarcan a través de su apariencia en lugar de sus logros.

Implicación: Estos estereotipos persistentes limitan la credibilidad y el reconocimiento de las atletas femeninas, poniendo el foco en cómo se ven en lugar de lo que logran. Esto no solo refuerza los roles de género obsoletos en el deporte, sino que también envía mensajes problemáticos a las audiencias, particularmente a las niñas más jóvenes, sobre lo que importa en el éxito deportivo femenino.

Categoría 3: Falta de enfoque en el desempeño

Los participantes señalaron que la cobertura mediática de las atletas femeninas a menudo prioriza las narrativas emocionales o las historias personales sobre el rendimiento deportivo. Esta tendencia refleja la creencia de que el rendimiento deportivo por sí solo no es comercializable en los deportes femeninos. Como resultado, los logros femeninos a menudo se ven ensombrecidos por anécdotas personales, lo que refuerza los estereotipos y la idea de que el deporte femenino pertenece a un segundo nivel.

Implicación: Al dejar de lado el rendimiento, la cobertura de los medios debilita la credibilidad deportiva de las atletas femeninas y mantiene percepciones desiguales de mérito. Esto limita la visibilidad del talento y socava los esfuerzos para construir la paridad entre el reconocimiento profesional de hombres y mujeres.

Categoría 4: Impacto en las carreras de los atletas

Los participantes destacaron cómo la visibilidad de los medios influye directamente en las carreras de las mujeres atletas. Si bien la exposición puede atraer patrocinios y financiamiento, también genera un mayor escrutinio, ya que las atletas femeninas a menudo son juzgadas con

más dureza. La presencia regular en los medios también se consideró crucial para inspirar a la próxima generación y crear oportunidades a largo plazo en el deporte.

Implicación: La visibilidad limitada o sesgada no solo afecta la percepción pública, sino que también afecta el apoyo financiero, la progresión profesional y la sostenibilidad del deporte femenino. Garantizar una cobertura justa es esencial para construir caminos inclusivos hacia el éxito.

Categoría 5: Estereotipos sexistas y de género

Los participantes señalaron que las atletas femeninas todavía son retratadas a menudo a través de una lente sexista. Incluso cuando no es explícita, la sexualización persiste a través de imágenes, ángulos de cámara o lenguaje que enfatizan la apariencia. Esto refuerza las expectativas estéticas y enseña a los jóvenes atletas que la visibilidad depende de la apariencia. La falta de mujeres en el liderazgo editorial también se consideró un factor que dio forma a la cobertura sesgada.

Implicación: Estas representaciones reducen la legitimidad del deporte femenino y reproducen la desigualdad de género en el discurso público. Abordarlos requiere un cambio estructural en las salas de redacción y esfuerzos conscientes para cambiar la forma en que se retrata a las mujeres en todos los formatos de medios.

Categoría 6: Necesidad de cambio en la representación

Los participantes expresaron una demanda compartida de transformación estructural y cultural en los medios deportivos. Pidieron capacitación en comunicación, planes de igualdad a largo plazo y narrativas más inclusivas que vayan más allá de los atletas de élite. La visibilidad se consideró no solo como una cuestión de justicia, sino también como clave para aumentar la participación, la financiación y el apoyo público al deporte femenino.

Implicación: Para lograr la equidad de género en el deporte, las instituciones de medios deben comprometerse con un cambio sostenido, a través de políticas, representación y narración. Apoyar las voces diversas y hacer visibles los logros de las mujeres es esencial para remodelar la percepción pública y fomentar el crecimiento futuro.

4. Análisis de nubes de palabras

Para complementar el análisis temático, creamos una nube de palabras basada en la frecuencia de los términos mencionados en las contribuciones de los participantes en el grupo focal. Los nombres propios, las preposiciones y los adverbios se excluyeron para centrarse solo en palabras de contenido significativo. La lista final se refinó para incluir solo términos que se alineaban con las seis categorías temáticas establecidas en nuestro marco analítico. Esta representación visual ofrece una visión general intuitiva de las ideas y preocupaciones clave discutidas, y los términos mencionados con más frecuencia aparecen en tamaños de fuente más grandes.



Figura 10. Nube de palabras del análisis temático

Síntesis de los hallazgos – España

El análisis multiformato realizado en España confirma una persistente infrarrepresentación de las deportistas femeninas en el panorama de los medios deportivos, incluso en un periodo marcado por competiciones internacionales de alto perfil como los Juegos Olímpicos. A pesar de este contexto favorable para una mayor visibilidad, los hallazgos en todos los formatos (periódicos, televisión, revistas en línea y redes sociales) revelan una falta de cobertura regular, diversa y sostenida del deporte femenino.

En prensa escrita, el 77,5% de las ediciones analizadas incluían al menos una referencia a mujeres deportistas. Sin embargo, la profundidad de la cobertura fue mínima: la mayoría de las ediciones contenían una o menos historias sobre el deporte femenino, mientras que casi nueve de cada diez incluían cinco o más artículos sobre atletas masculinos. Cuando estaba presente, la representación de las mujeres era generalmente afirmativa y orientada a la actuación, pero el 29% de los artículos reproducían estereotipos de género, a menudo vinculados a rasgos emocionales o roles pasivos. El enfoque siguió siendo estrecho, generalmente confinado a competencias de nivel élite, con una presencia limitada de narrativas de liderazgo o historias personales. El contenido visual también fue marginal, y la mayoría de las imágenes aparecieron en formatos pequeños o relegadas a posiciones de diseño secundarias.

La cobertura televisiva siguió un patrón similar. Si bien 33 de los 40 episodios incluyeron alguna mención a las atletas femeninas, el tiempo total dedicado a las mujeres fue de solo 16 minutos durante ocho meses. La representación fue en gran parte episódica, concentrada en competencias o resultados, y rara vez se extendió a una narración más amplia o una presencia constante. Los informes se centraron abrumadoramente en el fútbol profesional o el éxito a nivel olímpico, con contextos amateur y de desarrollo prácticamente ausentes.

Las revistas deportivas en línea mostraron una inclusión modesta. Solo 14 de las 20 ediciones semanales mencionaron a las atletas femeninas, lo que arrojó un total de 32 artículos relevantes. La cobertura favoreció los deportes individuales y los contextos olímpicos, mientras que la representación de base o amateur fue extremadamente limitada. Aunque el lenguaje sexista era raro, una cuarta parte de los textos trivializaban la actuación y persistían estereotipos sutiles. El tono fue generalmente positivo, pero fragmentado e insuficiente para interrumpir las rutinas editoriales dominantes.

El análisis de las redes sociales se centró en las cuentas institucionales X (antes Twitter) de DAZN España y EFE Noticias. De los 60 casos de publicación, solo el 40% incluyó alguna mención de atletas femeninas, y aún menos ofrecieron una visibilidad significativa. En el 60% de los casos, las mujeres estaban completamente ausentes. Cuando aparecían, las menciones a menudo eran breves. Sin embargo, las representaciones visuales fueron notablemente afirmativas: el 95,9% de las imágenes enmarcaron a las mujeres de manera positiva, sin signos de sexualización u cosificación, un contraste notable con los patrones históricos de sexismo mediático. Aún así, la baja frecuencia de inclusión sugiere que las prioridades editoriales continúan favoreciendo estructuralmente los deportes masculinos, particularmente el fútbol.

En conjunto, estos resultados revelan que la marginación de las mujeres en los medios deportivos españoles radica más en la omisión que en la discriminación abierta. Las atletas femeninas generalmente son retratadas con respeto cuando aparecen, pero su presencia sigue siendo demasiado esporádica para remodelar las narrativas dominantes. La dependencia editorial del éxito de la élite y la abrumadora centralidad del fútbol masculino dejan poco espacio para historias alternativas, ya sea del deporte de base, las competiciones amateur o las disciplinas dominadas por mujeres. Aunque algunas de las muestras analizadas eran pequeñas, la consistencia del patrón en todos los formatos sugiere un desequilibrio estructural. Para abordarlo es necesario ir más allá de la eliminación de los estereotipos y avanzar hacia la plena integración de las atletas en la agenda editorial cotidiana, no como excepciones, sino como protagonistas visibles y valiosas del mundo del deporte.



Co-funded by
the European Union



Unió de Federacions
Esportives de Catalunya





Co-funded by
the European Union



Unió de Federacions
Esportives de Catalunya



Sport
Evolution
Alliance



Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser considerados responsables de ellos.