
MISOGYNY AND CULTURAL IMPOVERISHMENT: THE EDUCATIONAL EFFECTS OF SYMBOLIC VIOLENCE AGAINST WOMEN IN SPORTS MEDIA**MISOGINIA Y EMPOBRECIMIENTO CULTURAL: LOS EFECTOS EDUCATIVOS DE LA VIOLENCIA SIMBÓLICA CONTRA LAS MUJERES EN LA PRENSA DEPORTIVA**Paula Bianchi¹, Irene Moya-Mata², Helena Altmann³, Ruth Cabeza-Ruiz¹¹Universidad de Sevilla, Sevilla, España.²Universidad de Valencia, Valencia, España.³Universidad Estatal de Campinas, Campinas-SP, Brasil.

RESUMEN

Los medios de comunicación no solo informan, sino que también educan moldeando imaginarios sociales que influyen en la construcción de identidades, aspiraciones y referentes, especialmente en la infancia y adolescencia. Sin embargo, incluso con el aumento de la participación de las mujeres en actividades deportivas en todos los niveles, las deportistas siguen estando escasamente representadas en la prensa escrita. El presente artículo analiza la representación del deporte femenino en dos diarios deportivos españoles (Marca y Diario AS) durante el primer trimestre de 2025, con el objetivo de identificar las formas de violencia simbólica asociadas al tratamiento mediático de las deportistas. A través de una metodología mixta, se analizaron 60 portadas y 415 titulares. La presencia del deporte femenino se observó únicamente en el 37% del material analizado. El número de titulares relacionados con las deportistas fue aún menor, representando solo el 7%. Además de la escasa presencia, las narrativas textuales y visuales refuerzan estereotipos sexistas y formas de violencia simbólica. Se destaca la necesidad de incluir la alfabetización mediática con perspectiva feminista en la formación docente y en la Educación Física escolar con el fin de educar para el desarrollo una mirada crítica ante estos discursos, promoviendo una cultura deportiva más equitativa.

Palabras clave: Mujeres. Deporte. Medios de comunicación de masas. Periódicos. Violencia simbólica. Exclusión.

ABSTRACT

The media not only inform but also educate, shaping social imaginaries that influence the construction of identities, aspirations, and role models, especially during childhood and adolescence. However, despite the increasing participation of women in sports at all levels, female athletes remain underrepresented in the print media. This article analyses the representation of women's sport in two Spanish sport newspaper (Marca and Diario AS) during the first quarter of 2025, aiming to identify forms of exclusion and symbolic violence in media portrayals of female athletes. Using a mixed-methods approach, 60 front pages and 415 headlines were analysed. Women's sport appeared in only 37% of the material reviewed, and headlines specifically referring to female athletes accounted for just 7%. Beyond their limited visibility, both textual and visual narratives reinforce gender stereotypes and forms of symbolic violence. The study highlights the need to incorporate media literacy with a feminist perspective into teacher education and school Physical Education in order to foster critical awareness of these discourses and promote a more equitable sports culture.

Keywords: Women. Sport. Mass media. Newspapers. Symbolic violence. Exclusion.

Introducción

Los Juegos Olímpicos de París 2024 marcaron un hito histórico al alcanzar la paridad en la participación de mujeres y hombres en todas las disciplinas del programa olímpico¹. Sin embargo, pese a estos avances, las deportistas continúan sin recibir el mismo reconocimiento mediático ni social por sus logros y éxitos, que con frecuencia son invisibilizados o minimizados en la prensa deportiva especializada². Esta desigualdad no se limita a casos donde los varones obtienen mejores resultados; en numerosas ocasiones, las victorias y marcas de las mujeres quedan eclipsadas incluso cuando superan a las de los hombres³.



El trato discriminatorio hacia las mujeres se enmarca en una tradición histórica que ha configurado al deporte como un espacio androcéntrico donde, desde una lógica genérica binaria, los varones y determinadas formas de masculinidad han sido situados en el centro, mientras que las mujeres y la feminidad han sido marginadas⁴ e incluso ridiculizadas. Como explica Bourdieu⁵, este orden se reproduce a través de lo que denomina “violencia simbólica”, una forma sutil pero efectiva de dominación que refuerza la desigualdad bajo el pretexto de la diferencia y legítimas jerarquías de poder arbitrarias. En este contexto, la escasa representación de las mujeres en los medios deportivos no es casual, sino parte de un sistema que privilegia el deporte masculino, especialmente el fútbol, dificultando la emergencia de referentes femeninos y obstaculizando el protagonismo de las mujeres^{6,7}. Desviyanti et al.³ y Gómez-Colell et al.⁸ han mostrado que los medios reproducen estereotipos sexistas desde etapas tempranas, asociando lo masculino con lo atlético y lo femenino con la fragilidad, hallazgo que también confirman Herrera et al.⁹. También numerosas deportistas han señalado cómo sus trayectorias y logros son ignorados o solo reconocidos en circunstancias excepcionales¹⁰. De esta manera, los medios de comunicación deportivos actúan como dispositivos que consolidan la hegemonía masculina¹¹.

Entre las principales estrategias de reproducción de estas desigualdades utilizadas por la prensa deportiva destaca la sexualización, la infantilización y la invisibilización¹² que constituyen, a su vez, distintas formas de violencia⁹. La sexualización, como forma de violencia sexual, reproduce y sostiene las jerarquías de poder masculinas al presentar a las mujeres deshumanizadas y como objetos para el deleite sexual de los varones¹³. La infantilización, por su parte, muestra a las mujeres como sujetos inmaduros e inestables reforzando su representación como individuos dependientes de la tutela masculina¹⁴. Finalmente, la invisibilización oculta intencionadamente sus éxitos para limitar su reconocimiento social, su protagonismo público y su capacidad de influencia⁹. Con estos planteamientos se transmite la idea de que las mujeres solo pueden participar si con ello no se cuestiona el reparto de poder y asumen un rol secundario o complementario. Desde el feminismo se ha estudiado en profundidad cómo en las sociedades formalmente igualitarias, la lógica de la fraternidad no funciona bajo leyes coercitivas, especialmente en las sociedades neoliberales, sino a través de una imposición inadvertida disfrazada de consentimiento individual¹⁵. Los nuevos mecanismos impositivos utilizan distintas vías como los medios de comunicación, entre otros, para imponer su marco, lo que incide en la construcción del imaginario y la realidad sociales y orientan a los individuos a pensar y desarrollar creencias en una determinada dirección¹⁶.

Las portadas de los periódicos deportivos, espacios de gran visibilidad y simbolismo, reflejan prioridades editoriales que pueden reproducir desigualdades de género, influyendo en la agenda pública y reforzando estrictos mandatos de género en el deporte¹⁷. En este sentido, la presencia femenina en portadas deportivas españolas es reducida y frecuentemente secundaria, mientras el fútbol masculino domina de manera aplastante, reflejando sesgos en atención y valoración^{8,9,14,18,19}. Estos patrones no son exclusivos del contexto español ya que investigaciones internacionales han detectado configuraciones similares en otros países²⁰. Esta escasa y estereotipada representación femenina contribuye a que la sociedad perciba la participación y los logros deportivos de las mujeres como anecdóticos e irrelevantes¹⁷. Una falsa percepción que es, en gran medida, responsabilidad de los medios, que privan tanto a mujeres y niñas de referentes deportivos propios, como a los varones de una visión completa e igualitaria del deporte²¹. Por tanto, estos discursos forman parte de una *política sexual* mediática que valida la jerarquización de género y contribuye a aumentar la violencia hacia las mujeres reforzando la misoginia social estructural y el empobrecimiento cultural de la sociedad.

En el ámbito deportivo, el sesgo informativo de la prensa —difundida a través de medios impresos, televisión, radio, así como plataformas digitales y redes sociales— influye desde edades tempranas en la construcción de referentes, no solo a través del consumo de contenidos

deportivos, sino a través de los propios sistemas educativos. Las consecuencias educativas de estas prácticas son claras: i) un imaginario social que considera el deporte femenino como inexistente o poco relevante; ii) una carencia de referentes femeninos para toda la sociedad; y iii) la perpetuación de un deporte androcéntrico que margina a las mujeres. En este sentido Orfila y Moya-Mata²², mostraron que el alumnado reconoce mayoritariamente a deportistas masculinos, desconoce referentes femeninos y considera “menores” las disciplinas deportivas tradicionalmente feminizadas. Esta visión mediática sesgada también está presente en los materiales curriculares, especialmente los libros de texto de Educación Física, donde se constata una clara sobrerrepresentación masculina en las imágenes deportivas, tanto en portadas²³ como en imágenes interiores²⁴. Lejos de ser recursos neutros, estos materiales reflejan y reproducen roles y estereotipos comportamentales y físicos sexistas difundidos por los medios, obstaculizando las acciones pedagógicas y reforzando desigualdades de género en la cultura física escolar.

Ante esta realidad, es fundamental que el profesorado de Educación Física se forme como agente de cambio²⁵. Para ello, la alfabetización mediática e informacional debe incorporarse tanto en su formación inicial como en su formación permanente, con el fin de detectar y cuestionar prácticas sexistas y promover una cultura deportiva más igualitaria desde las primeras etapas educativas. La inclusión de la alfabetización mediática en los contenidos curriculares de la Educación Física permitiría que el alumnado desarrollara una mirada más reflexiva sobre los mensajes que recibe, identificando mecanismos de exclusión de las mujeres deportistas y del deporte femenino. En este sentido, la formación mediática no debe limitarse al manejo técnico de las herramientas comunicativas y tecnológicas, sino que ha de orientarse a desarrollar un pensamiento ético, crítico y comprometido con los valores democráticos²⁶. Esta dimensión crítica es especialmente relevante en el caso de las niñas, no solo para fortalecer su autoestima deportiva, también para promover el conocimiento de genealogías femeninas en el deporte, y para que ellas mismas sean conscientes de que forman parte de una historia colectiva de esfuerzo, logros y resistencia.

Bajo esta perspectiva, el presente estudio plantea tres objetivos: i) analizar de manera crítica cómo se representa a las mujeres deportistas en la prensa deportiva española, ii) identificar las formas de violencia asociadas a la representación mediática de las deportistas, y iii) reflexionar sobre las implicaciones educativas de estos discursos mediáticos en el ámbito educativo.

Metodología

Para el desarrollo del estudio se ha utilizado una metodología mixta, que combina elementos de análisis cuantitativos con técnicas de análisis de contenido con la intención de obtener distintas perspectivas sobre el objeto de estudio.

Muestra

Para la realización del trabajo se ha considerado el análisis del deporte femenino en las portadas de los periódicos *Marca* y *Diario AS* de los diez primeros días de los meses enero, febrero y marzo de 2025. La elección del periodo de recolección de datos se realizó de forma no-probabilística por parte de las investigadoras, que buscaron evitar la observación de mega eventos que por su naturaleza excepcional y repercusión en los medios hubiesen podido sesgar los resultados. Aun así, no se pudo impedir la inclusión de la cobertura del Campeonato de Europa de Atletismo en Pista Cubierta 2025 en el periodo de análisis seleccionado.

La selección de *Marca* y *Diario AS* se justifica por tres razones principales. En primer lugar, son los diarios deportivos con mayor audiencia en España, con una media diaria de 4 y 3 millones de páginas vistas, respectivamente²⁷. En segundo lugar, ambos periódicos se centran

exclusivamente en el ámbito deportivo. Y, en tercer lugar, sus ediciones impresas están disponibles en formato PDF, lo que facilita el acceso y tratamiento del material analizado.

La elección de la portada como unidad de análisis se fundamenta en su valor informativo y simbólico: actúa como escaparate y refleja las jerarquías temáticas establecidas por la línea editorial. A través de las portadas se define qué se considera noticia y qué queda relegado, influyendo directamente en la percepción pública²⁸.

Procedimiento

Para el análisis de la información obtenida se empleó una ficha descriptiva para cada portada, elaborada a partir de la propuesta de Mauro¹⁶. En ella se consideraron los elementos analíticos que se detallan a continuación:

Formato: Diseño de la portada, titulares (cantidad y estructura), distribución espacial de los títulos en la portada (parte central y márgenes laterales, superior y/o inferior) e imágenes (composición).

Contenido: Inclusión de noticias sobre deporte femenino y/o deportistas, tipo de contenido (deportivo o extradeportivo), enfoque (informativo o sensacionalista), tipo de modalidades practicadas por mujeres en las portadas y modelo de lenguaje empleado para tratar a las mujeres deportistas.

Tratamiento y análisis de los datos

El análisis de los datos se estructuró en dos fases. En la primera, se realizó un análisis descriptivo de la frecuencia de aparición de contenidos vinculados al deporte femenino y/o a las deportistas en las portadas de ambos diarios, a partir de un tratamiento cuantitativo y gráfico. En la segunda fase, se examinaron los titulares y las imágenes según la técnica de análisis de contenido cualitativo, identificando las temáticas más recurrentes y significativas.

Resultados

Un total de 60 portadas fueron seleccionadas y analizadas. En 38 de ellas (63%) no se registraron titulares relacionados con el deporte femenino y/o las deportistas, mientras que en las 22 restantes (37%) sí se observaron titulares vinculados a este tema (Figura 1).

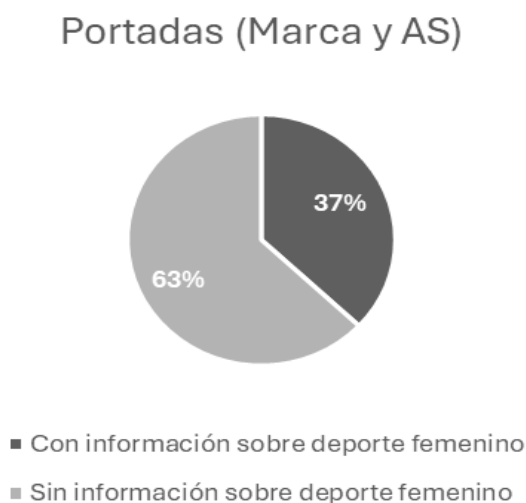


Figura 1. Los dos periódicos (*Marca* y *AS*) y su porcentaje de portadas analizadas, divididas entre aquellas con y sin contenido sobre deporte femenino y/o mujeres deportistas.

Fuente: Autoras

A partir del corpus de análisis se identificaron 415 titulares, de los cuales 221 (53%) fueron publicados en las portadas de *Marca* y 194 (47%) en las portadas de *AS* (Figura 2). De ese total, solo 28 titulares (7%) hacían referencia al deporte femenino y/o a las deportistas, frente a los 387 titulares restantes (93%). En el caso de *Marca*, el 94 % de los 221 titulares analizados se centraban en el deporte masculino o en deportistas varones. En *AS*, la proporción fue similar: 93% de los 194 titulares. Ambos diarios coincidieron en el número de titulares sobre deporte femenino y/o sobre las deportistas: 14 cada uno (7%) (Figura 3). En varias ocasiones, para saber si se trataba o no de contenido relacionado con el deporte femenino, era necesario detenerse en la lectura del material ya que el titular ocultaba dicha información (p. ej.: No eran invencibles) (*Diario AS*, 2 Febrero 2025). Solo en dos ocasiones las deportistas fueron protagonistas de las portadas mediante una imagen principal en ambos periódicos que coincidió con la medalla de oro obtenida por la deportista española Ana Peleteiro en el Campeonato Europeo en pista cubierta.

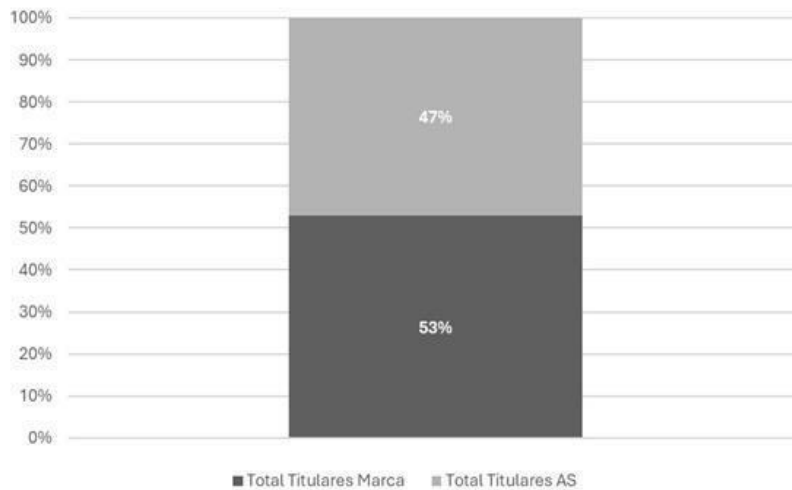


Figura 2. Total de titulares analizados (*Marca* y *AS*), divididos entre aquellos que aparecen en las portadas de *Marca* y del *Diario AS*.

Fuente: Autoras

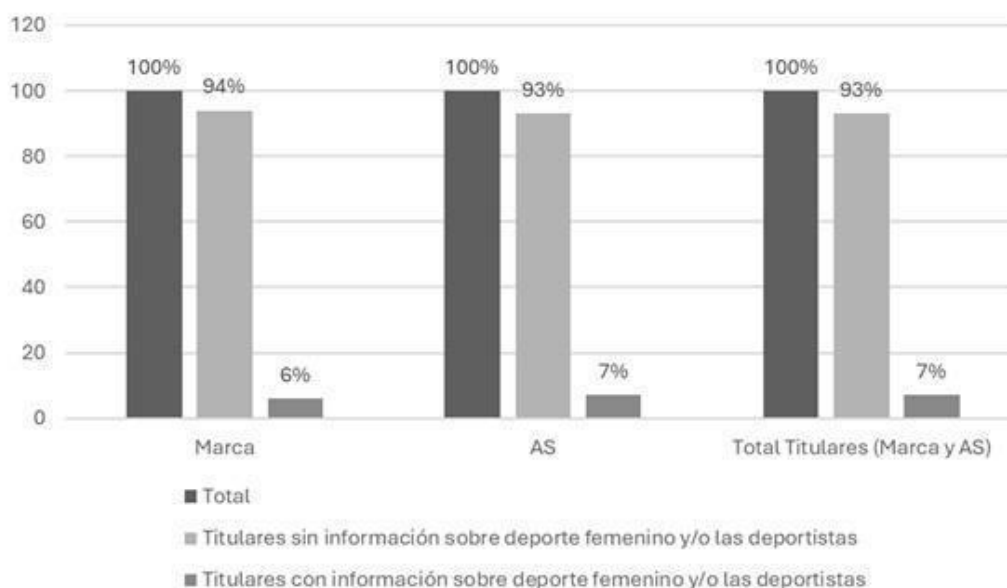


Figura 3. Titulares analizados (*Marca* y *AS*), divididos entre aquellos con y sin contenido sobre deporte femenino o mujeres deportistas.

Fuente: Autoras

Respecto a la utilización de imágenes en las noticias sobre deporte femenino, se identificó que el 68% (n=19) de los titulares incluyen imágenes como apoyo a la información, mientras que el 32% (n=9) eran exclusivamente textuales. El uso de imágenes fue más frecuente en *Marca* donde el 79% (n=11) de los titulares relacionados con el deporte femenino y las mujeres deportistas incluían soporte visual, frente al 57% (n=8) en el *Diario AS*.

En relación con la composición de las imágenes utilizadas en los titulares, los datos muestran que es habitual el uso de fotografías a color de baja calidad, dentro de contextos deportivos, vistiendo ropa deportiva y con planos cortos y medios de las deportistas. Aunque el 58% de las imágenes (n=8) reflejan a las mujeres en contextos deportivos, un número significativo (32%, n=6) se sitúan en escenarios extradeportivos, como las redacciones de los periódicos. Solo en un caso (5%) no fue posible identificar el contexto. Asimismo, en el 16% de las imágenes (n=3) las deportistas compartían protagonismo con varones, aspecto registrado únicamente en las portadas de *Marca*. Destaca también el enfoque emocional en el 53% de las imágenes (n=10), donde se representó a las deportistas en situaciones que resaltan su alegría, euforia o llanto (Tabla 1).

Tabla 1. Número de titulares sobre deporte femenino o mujeres deportistas con y sin foto en las portadas deportivas analizadas, incluyendo la composición de las imágenes.

Titular con foto (N° total y %)	Titular sin foto (N° total y %)	Imagen en la que deportista comparte protagonismo con hombres (N° total y %)	Imagen en la contexto deportivo (N° total y %)	Imagen en contexto no deportivo (N° total y %)	Imagen con enfoque emocional (N° total y %)	Imagen donde no se identifica el contexto (N° total y %)

AS	8	57%	6	43%	-	-	5	63%	2	25%	5	63%	-	-
Marca	11	79%	3	21%	3	27%	6	55%	4	36%	5	45%	1	9%
Total	19	68%	9	32%	3	16%	11	58%	6	32%	10	53%	1	5%

Fuente: Autoras

Respecto a la temática de los titulares protagonizados por las deportistas y el deporte femenino (Tabla 2) se observa que, en general, no se les da espacio informativo. De un total de 28 titulares, el 21% de ellos está protagonizado por hombres (p. ej.: “Premios Laureus nueve candidaturas españolas: Alcaraz, Aitana, R. Madrid, Lamine...”) (*Diario AS*, 4 Marzo 2025). El 36% (n=10) de los títulos principales analizados no mencionaban los nombres propios de las deportistas tal como se puede ver en los siguientes ejemplos: “San Silvestre: noche mágica para los récords” (*Marca*, 2 Enero 2025) o “Otro salto de bandera” (*Marca*, 8 Marzo 2025). En algunos casos, como el anterior, el nombre de la deportista figuraba en el subtítulo: “Ana Peleteiro segundo oro europeo indoor”. El 21% (n=6) de los titulares analizados correspondía a situaciones que extrapolan el contexto deportivo como el tratamiento de la noticia de la agresión sexual perpetrada por el expresidente de la Federación Española de Fútbol Luis Rubiales (p. ej.: “Caso Rubiales la Fiscalía pide que se repita el juicio al expresidente de la federación”) (*Marca*, 7 Marzo 2025) o “El hermano de Jenni Hermoso, ante el juez: "Ella me dijo que el beso le había dado asco"”) (*Diario AS*, 6 Febrero 2025).

En cuanto al enfoque de los titulares, en el 61% (n=17) predominó la perspectiva sensacionalista en la que los medios asocian a la deportista o el deporte practicado por mujeres a valores tradicionalmente vinculados a lo femenino como historias de superación, dramatismo, fantasía, protección familiar, infantilización o maternidad. Algunos ejemplos fueron: “Es de oro” (*Diario AS*, 8 Marzo 2025), “De la maternidad a la eternidad” (*Diario AS*, 8 Marzo 2025) y “"Jenni estaba muy agobiada" Alexia, Paredes y Codina declaran en el cuarto día de audiencia” (*Diario AS*, 7 Febrero 2025). Los títulos con enfoque informativo aparecieron en el 39% (n=11) de los casos a través de titulares como: “Paula Sevilla bronce en 400” (*Diario AS*, 9 Marzo 2025) o “Copa de la Reina. Semifinales” (*Marca*, 6 Marzo 2025).

Igualmente, cabe señalar un ligero incremento en los titulares protagonizados por las deportistas o deportes femeninos debido principalmente a dos motivos. Uno de ellos se refirió al Día Internacional de la Mujer que dio lugar a cuatro titulares centrados en las mujeres en las portadas (*Marca*). En total, los titulares relacionados al 8M publicados en las portadas se correspondieron con el 21% (n=6) de la muestra analizada en ambos diarios. El segundo motivo que justifica este aumento fue la cobertura del Campeonato Europeo de Atletismo en pista cubierta, en el que destacaron deportistas españolas como Paula Sevilla y Ana Peleteiro.

Tabla 2. Número total y porcentaje de titulares sobre deporte femenino y/o mujeres deportistas distribuidos según sus características.

	Titular sin visibilidad del nombre propio (Nº total y %)		Titular protagonizado o compartido con hombres (Nº total y %)		Titular extradeportivo (Nº total y %)		Titular con enfoque informativo (Nº total y %)		Titular con enfoque sensacionalista (Nº total y %)	
AS	3	21%	4	29%	4	29%	5	36%	9	64%
MARCA	7	50%	2	14%	2	14%	6	43%	8	57%
Total	10	36%	6	21%	6	21%	11	39%	17	61%

Fuente: Autoras

Discusión

El deporte femenino en la prensa deportiva en España: un retrato de la violencia hacia las mujeres

A partir de los datos analizados, se constata que la información deportiva sigue orientada a difundir discursos y valores asociados a los varones. Esto se refleja en el tratamiento que reciben las mujeres en las portadas, su posición secundaria en el titular, la escasez de noticias protagonizadas por ellas, la ausencia de nombres propios en los titulares o el uso de imágenes centradas en reflejar su estado emocional. Estudios previos ya señalaban la infrarrepresentación de las deportistas en las noticias a partir de elementos como la baja frecuencia en que aparecen en los periódicos, el tipo de lenguaje utilizado para referirse a ellas o el uso de imágenes de poca calidad y en situaciones que perpetúan los mandatos de feminidad normativos¹¹. Un ejemplo de la representación estereotipada de las deportistas se observa en las portadas de los periódicos analizados, publicadas el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, donde las deportistas protagonizan titulares relacionados principalmente con el atletismo y la natación, deportes considerados apropiados para mujeres³. Es el 8M la jornada con mayor frecuencia de noticias sobre deporte femenino, mientras que el resto del año su presencia es muy reducida. De este modo, es posible percibir que, a pesar de los avances en la cobertura mediática, aún persisten situaciones de desigualdad. En consecuencia, es relevante preguntar: ¿por qué la prensa deportiva se resiste a cubrir el deporte femenino de manera igualitaria?

Una de las razones que puede ayudar a entender mejor esta realidad se encuentra en la comprensión de la esfera mediática como un espacio de poder donde diferentes discursos ideológicos se enfrentan por la dominación¹⁶. En ese sentido, no hablar de los logros y las trayectorias deportivas de las mujeres significa utilizar los medios para reforzar la idea de que el deporte no es un espacio para ellas²⁹, contribuyendo al mantenimiento de las formas jerárquicas de poder centradas en el protagonismo masculino⁶.

El análisis de las fotografías de las portadas tiene gran impacto debido a su importancia en la representación y visibilización de la realidad deportiva. En la cobertura mediática del deporte, las imágenes suelen tener más peso simbólico que el texto²⁹. En este sentido, resulta significativo que el 32% (n=9) de los titulares vinculados al deporte femenino careciera de imágenes, algo que parece un problema poco significativo, pero observándose con mayor profundidad se puede ver que esta situación se agrava si se suman imágenes donde aparecen las

deportistas junto con hombres o fotografías vinculadas al deporte femenino pero protagonizadas por varones. Es decir, en 7 de cada 10 imágenes vinculadas a titulares de deporte femenino aparecen hombres. Esta situación es un ejemplo de cómo los periódicos estudiados siguen contribuyendo al ocultamiento y a la disminución del protagonismo de las mujeres deportistas. El poder evocador de las imágenes, especialmente de las portadas, parece no ser un recurso relevante cuando se trata de deporte femenino. Esta situación podría justificarse con diferentes argumentos, entre ellos: i) al considerarse titulares secundarios no se les asigna espacio para el uso de imágenes; ii) las portadas de los periódicos deportivos priorizan imágenes de deporte masculino; y iii) la cobertura mediática ha reducido el tratamiento sexualizado de las deportistas, lo que podría explicar la limitación del uso de las fotografías de mujeres en las primeras páginas al dejar de cumplir la función de atraer al público masculino.

Continuando con el análisis, las imágenes de mujeres deportistas examinadas en este estudio destacan por su marcado enfoque emocional, presente en el 53% de los casos. Este tipo de representación es especialmente habitual en las fotografías seleccionadas para las portadas cuando se trata de deporte femenino. Este patrón coincide con lo señalado por Guerrero Salazar¹⁴, quien destaca que cuando las deportistas aparecen en primer plano se enfatizan sus reacciones, en su mayoría asociadas a estados de debilidad, tristeza o euforia desbordada. Resulta necesario reflexionar sobre la falta de equilibrio emocional reflejada en las imágenes: en unas se muestran abatidas o nerviosas y, en otras, excesivamente felices. Esta situación puede estar relacionada con estereotipos sexistas que asocian insistentemente a las mujeres con una supuesta inestabilidad emocional, algo que no ocurre con los varones a pesar de que son quienes con mayor frecuencia protagonizan episodios de ira, agresividad y violencia física, tanto en su rol de deportistas como de espectadores.

El enfoque sensacionalista es otro elemento predominante en la muestra analizada. Titulares e imágenes que comparten detalles de la vida privada de las deportistas, así como momentos dramáticos y escenas de dolor, en las que la mirada está puesta en el rostro desenchajado de la mujer. Teniendo en cuenta que el carácter de la noticia desempeña un papel importante en la opinión pública, los titulares sensacionalistas apelan a la emoción y no contribuyen a la formación crítica de las audiencias³⁰. En el caso de las portadas analizadas, no se han encontrado titulares con connotación sexual como estrategia para atraer al público lector³¹, pero sí este enfoque sensacionalista. Un ejemplo de ello es la cobertura sobre el juicio contra Luis Rubiales por agresión sexual. El litigio ocupó una parte considerable de los titulares, planteados de manera que el protagonismo de la noticia estaba centrado en la figura de él, mientras que el tratamiento de Jennifer Hermoso se caracterizó por construir una imagen de la deportista asociada a emociones vinculadas con la debilidad. En este sentido, puede afirmarse que la cobertura mediática deportiva adquirió matices propios de un discurso machista³², caracterizándose por un tratamiento frívolo, escasamente informativo y carente de la seriedad y sensibilidad que el tema demandaba.

A partir de los resultados de este estudio también se evidencia la exclusión de las deportistas y del deporte femenino a través del análisis de las portadas. De las 60 portadas analizadas solo dos fueron protagonizadas por una mujer en el titular principal. Estas representaciones no son neutras, sino que actúan como mecanismos de control simbólico que delimitan quién puede formar parte del imaginario social en el ámbito deportivo y bajo qué condiciones. En ese sentido, surge otra importante cuestión: si una de las funciones de los medios de comunicación es informar a la sociedad sobre los acontecimientos históricos, socioculturales, políticos y deportivos⁸, ¿por qué no se representa la realidad de las mujeres deportistas y del deporte femenino?

Considerando que tanto los deportes como los medios de comunicación son espacios masculinizados y androcéntricos, las mujeres pueden ser representadas, entre otros, a partir de tres enfoques. El primero es el *enfoque excluyente* en el que las deportistas, lejos de ser

consideradas como iguales, son relegadas a la irrelevancia por parte de los varones, invisibilizadas o infantilizadas, percibidas como insignificantes, irrelevantes o inmaduras. Aunque no se ejerce una violencia directa, sí se observa una violencia simbólica basada en la falta de reconocimiento. La segunda perspectiva es el *enfoque hostil*. Las mujeres deportistas especialmente notables son vistas como una amenaza al protagonismo masculino¹². Un tratamiento mediático que presente a las mujeres deportistas como sujetos valientes, fuertes, resistentes, determinados y relevantes se interpreta, desde la hermenéutica masculina, como una pérdida de poder, especialmente en un contexto tan competitivo como el deportivo. Por ello, se las muestra en menor número de fotografías, de menor tamaño y de peor calidad y se recurre a discursos reduccionistas o estereotipados. El tercer abordaje es el *enfoque complaciente*, en el que se acepta la presencia de las mujeres en los espacios deportivos, pero siempre en roles tradicionalmente considerados adecuados para ellas, esto es, realizando acciones para el deleite de los varones. En este sentido, pueden aparecer como las invitadas¹⁸ o como objetos sexuales¹³. Esta última estrategia parece estar desapareciendo³³, aunque es necesario mantener la atención para comprobar que no está mutando hacia otras formas de violencia.

Alfabetización mediática feminista: herramientas para la Resistencia

A la luz de los resultados de este trabajo y de estudios previos, se considera que los medios de comunicación deportivos como *Marca* y *AS*, contribuyen al empobrecimiento cultural de la sociedad, especialmente de las mujeres y las niñas. El hecho de que la información sobre las mujeres deportistas y el deporte femenino no aparezca de forma periódica y constante en los medios los hace responsables de la falta de conocimiento de la cultura deportiva de la sociedad, en este caso, de la española. Además, el trato discriminatorio que con frecuencia reciben las deportistas proyecta la imagen de un sistema de poder, el mediático, que debilita la democracia a través del mantenimiento de las jerarquías y mandatos de género. Los medios de comunicación, como agentes sociales con capacidad de influencia, no pueden eludir su responsabilidad en estas dinámicas^{8,21}. En la actualidad, la ausencia de un cambio real en la representación mediática de las mujeres no puede atribuirse a la ignorancia. En España existen varias leyes^{34,35} que velan por una comunicación audiovisual igualitaria y no discriminatoria de las mujeres y que prohíbe favorecer, directa o indirectamente, situaciones de discriminación. Por tanto, la persistencia de los medios en mantener una representación sesgada del deporte femenino y de las mujeres deportistas parece estar más relacionado con un enfoque deliberado que responde a intereses y estructuras de poder, lo que exige un posicionamiento crítico y activo por parte de toda la ciudadanía.

Estas representaciones sesgadas no solo empobrecen culturalmente a la sociedad, sino que impactan directamente en la construcción identitaria y en las trayectorias vitales de niñas y adolescentes. La falta de reconocimiento del deporte femenino y de las mujeres deportistas repercute en la autoestima de las jóvenes de múltiples formas. Por un lado, carecen de referentes visibles, especialmente en comparación con sus compañeros varones²²; además interiorizan que el deporte es un espacio masculino, teniendo más posibilidades de abandonar la práctica deportiva³⁶ y, por último, asumen roles secundarios en el deporte, proyectándose más como aficionadas, azafatas y acompañantes o parejas de deportistas (las conocidas como WAG, del inglés *wives and girlfriends*)³⁷ que como protagonistas.

El profesorado de Educación Física, en su mayor parte masculino, también consume este tipo de contenidos. Un profesorado no formado en cuestiones coeducativas y poco crítico reproducirá estos sesgos en patios y gimnasios a través de la selección y priorización de ciertos contenidos y la presentación de ejemplos sesgados al alumnado³⁸. También el personal técnico deportivo que se forma fuera de la universidad con programas deportivos que están muy lejos de contemplar la perspectiva de género como una herramienta básica para el análisis de la realidad, contribuirá a la reproducción de modelos sexistas que refuerzan la visión

androcéntrica en las escuelas y clubes deportivos fuera del horario escolar.

Esta perspectiva excluyente de la prensa deportiva penetra de igual manera en los materiales curriculares, reproduciendo y legitimando la exclusión simbólica de las mujeres en el ámbito deportivo. La lógica de la invisibilización se refleja en los libros de texto de Educación Física en España, donde el cuerpo masculino continúa siendo el modelo hegemónico de representación, mientras que las mujeres aparecen subordinadas o directamente ausentes. Concretamente, las imágenes refuerzan modelos de masculinidad muy excluyentes: varones jóvenes, blancos y sin discapacidad practicando deportes competitivos y de alto rendimiento al aire libre, frente a mujeres en actividades no competitivas, ligadas al cuidado corporal y en espacios interiores^{23,24}.

Por último, los enfoques supremacistas que los medios deportivos presentan sobre el deporte masculino también se observan en los patios y los recreos de las escuelas de manera espontánea. Los varones más hábiles en fútbol, principalmente, ocupan el espacio central y más amplio relegando al resto del alumnado a los márgenes³⁹. Principalmente las niñas, pero también muchos niños y el alumnado con discapacidad aprenden a situarse en las periferias, mientras que un pequeño grupo de varones monopoliza, día tras día, el espacio y el protagonismo. Estas dinámicas que representan a la perfección las desigualdades sociales que ocurren fuera de los centros escolares, se replican en los contextos educativos, legitimando relaciones de poder con un fuerte impacto simbólico pero también real sobre las niñas, las adolescentes y los colectivos minoritarios.

A pesar de ello, pocas asignaturas como la Educación Física tienen la posibilidad de crear espacios de reflexión y acción, en los que el alumnado pueda adquirir herramientas que le permitan comprender y analizar de manera crítica las narrativas mediáticas relacionadas con el deporte femenino y sus protagonistas. Para lograrlo, resulta fundamental saber seleccionar e interpretar los mensajes producidos por los medios de comunicación⁴⁰. Esta competencia es especialmente relevante para el empoderamiento de las niñas y las adolescentes. Conocer la historia de luchas y conquistas de derechos de las mujeres del ámbito deportivo no solo les permite identificarse como agentes activos en el proceso, sino también fortalecer su autoestima al conocer su genealogía como mujeres y la historia de su grupo social.

Existen algunas experiencias sobre el efecto de intervenciones educativas que buscan mejorar el conocimiento del alumnado sobre mujeres deportistas. En ellas se evidencia cómo, tras recibir un taller específico sobre mujeres referentes, niñas y niños mejoran sus niveles culturales sobre deporte femenino⁴¹. Sin embargo, aún son escasos los estudios que exploran la relación entre la alfabetización mediática e informacional y las Ciencias del Deporte²⁵, a pesar de las reiteradas recomendaciones para que futuras investigaciones presten mayor atención a este ámbito. Esta falta de atención contrasta con la relevancia que la información deportiva tiene en las audiencias⁴², la gran influencia de los discursos de influencers en las redes sociales sobre las actividades físicas y los deportes⁴³ y el aumento de la participación del alumnado en las clases de Educación Física cuando se diseñan actividades basadas en las tecnologías digitales⁴⁴. En el ámbito del periodismo⁴⁵, acuñaron el término *coeducación mediática* como una estrategia necesaria para alcanzar la igualdad en los productos generados por los medios. Desde nuestra perspectiva, también es necesario formar al alumnado en una *alfabetización mediática feminista* que, a largo plazo, le permita desarrollar una mirada crítica ante los discursos misóginos de la prensa deportiva. Esta formación contribuye a formar una ciudadanía reflexiva y con capacidad para seleccionar contenidos que respeten el principio de igualdad entre mujeres y hombres, también en el ámbito deportivo.

Conclusiones

Respecto a la cuestión sobre la representación del deporte femenino y de las deportistas en las portadas de los principales diarios deportivos españoles es importante señalar que

continúa marcada por la invisibilización y el mantenimiento de estereotipos de género. La menor valoración del deporte femenino y de las mujeres deportistas se manifiesta tanto en su escasa presencia como en el uso de estrategias discursivas y visuales que perpetúan una subordinación al protagonismo de los varones. Entre las formas de violencia asociadas a la cobertura mediática del deporte femenino se destaca el poco valor otorgado a las deportistas. Dicha desvalorización se observa tanto en su escasa presencia como en el uso de estrategias discursivas y visuales que perpetúan una subordinación al protagonismo de los varones.

A pesar de los avances del feminismo en las sociedades formalmente igualitarias, los medios de comunicación deportivos evidencian una clara resistencia a la igualdad. La presencia de mujeres en las portadas sigue siendo excepcional y, en la mayoría de los casos, se vincula a resultados muy concretos, como la obtención de medallas o títulos colectivos, lo que refuerza la idea de que sus éxitos son fruto de la casualidad más que de una trayectoria profesional basada en la constancia, el esfuerzo y la dedicación.

Las repercusiones sociales de estas prácticas sexistas permean al ámbito educativo, donde el profesorado y el alumnado integran y reproducen la desigualdad en el deporte en sus prácticas formales (curriculares) e informales (recreos y recesos) dentro del centro. Ante esta situación, resulta imprescindible promover la alfabetización mediática con perspectiva feminista tanto en la formación universitaria de docentes como en las clases de Educación Física de niñas, niños y adolescentes, considerándola una herramienta clave para la lectura crítica de los discursos mediáticos y para la resistencia frente a las múltiples formas de violencia simbólica hacia las mujeres en el deporte.

De manera prospectiva, futuros estudios podrían incorporar perspectivas decoloniales, explorando cómo ediciones internacionales de diarios deportivos, como *Marca* en México, reflejan y reproducen normas de género en contextos culturales distintos, lo que permitiría ampliar y matizar nuestra comprensión del impacto simbólico de los medios. Asimismo, resultaría valioso analizar las construcciones de las masculinidades en el deporte, evaluando cómo las narrativas sobre deportistas masculinos refuerzan o cuestionan las normas de género dominantes, complementando así la perspectiva feminista y ofreciendo una visión más integral de los roles de género en los medios deportivos.

Referencias

1. Buhler A. Paris 2024 sets milestone as first Olympics to achieve full gender parity [Internet]. NBC Universal; 2024 [citado 2024 Oct 27]. Disponible en: <https://www.nbcolympics.com/news/paris-2024-sets-milestone-first-olympics-achieve-full-gender-parity>
2. Aref V, Setiawan C, Ngatman, Lardika RA, Noviana E, Yusuf J, et al. Analysis of the representation of female athletes in sports media: a systematic literature review. *Retos*. 2025;63:918–27. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v63.109449>
3. Desviyanti E, Vai A, Rahmatullah MI. A literature review of women's sports in social dynamics: Foucault's genealogy. *J Phys Educ Health Sport*. 2023;10(1):10–5. DOI: <https://doi.org/10.15294/jpehs.v10i1.44534>
4. Rowe D, Prates-Silva KK. Women's sport and media: a call to critical arms. *Fem Media Stud*. 2023;23(2):729–33. DOI: <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>
5. Bourdieu P. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama; 2006.
6. Cooky C, Messner MA, Musto M. "It's dude time!" A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Commun Sport*. 2015;3(3):261–87. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>
7. Wasike B. Jocks versus jockettes: an analysis of the visual portrayal of male and female cover models on sports magazines. *Journalism*. 2017;1–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917716818>
8. Gómez-Colell E, Medina-Bravo P, Ramon X. La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española: análisis de las portadas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport (2010–2015). *Estud Sobre Mensaje Period*. 2017;23(2):793–810. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>

9. Herrera A, Sánchez-Hernández MD, Herrera MC, Expósito F. Athlete portraits in news: influence of media representation and gender on social perception. *Span J Psychol*. 2024;27:e26. DOI: <https://doi.org/10.1017/SJP.2024.21>
10. Salido-Fernández J. Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comun Género*. 2020;3(2):173–82. DOI: <https://doi.org/10.5209/cgen.68559>
11. Crolley L, Teso E. Gendered narratives in Spain: the representation of female athletes in Marca and El País. *Int Rev Sociol Sport*. 2007;42(2):149–66. DOI: <https://doi.org/10.1177/1012690207084749>
12. Messner MA. Sports and male domination: the female athlete as contested ideological terrain. *Sociol Sport J*. 1998;5(3):197–211. DOI: <https://doi.org/10.1123/SSJ.5.3.197>
13. Jeffreys S. *Penile imperialism: the male sex right and women's subordination*. Melbourne: Spinifex Press; 2022. p. 144.
14. Guerrero Salazar S. La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. *Feminismo/s*. 2022;(39):97–122. DOI: <https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04>
15. De Miguel A. Neoliberalismo sexual: el mito de la libre elección. Madrid: Cátedra; 2017. p. 32–7.
16. Mauro M. Contrasting media representations of race and national identity: the case of England and Italy at the Union of European Football Associations Euro 2020. *Eur J Cult Stud*. 2025;28(2):472–92. DOI: <https://doi.org/10.1177/13675494241245632>
17. Wanta W. Reflections on communication and sport: on reporting and journalists. *Commun Sport*. 2013;1(1–2):76–87. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479512471334>
18. Sainz de Baranda Andujar C. Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuad Psicol Deporte*. 2014[citado 2025 Jul 18];14(1):91–102 Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1578-84232014000100011&lng=es
19. Salido-Fernández J, Muñoz-Muñoz AM. Media representation of women athletes at the Olympic Games: a systematic review. *Apunts Educ Fís Deportes*. 2021;(146):32–41. DOI: [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/4\).146.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/4).146.04)
20. Organista N, Mazur Z, Doczi T. Our ladies versus our dominators: gender differences and nationalist discourse in the Polish Olympic coverage. *Phys Cult Sport Stud Res*. 2020;87(1):9–23. DOI: <https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0015>
21. Gómez-Colell E. Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes. *Apunts Educ Fís Deportes*. 2015;(122):81–7. DOI: [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2015/4\).122.09](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2015/4).122.09)
22. Orfila GM, Moya-Mata I. La influencia de la prensa deportiva en el alumnado de sexto de Primaria. In: Ros C, editor. *Retos actuales y futuros de la actividad física y el deporte*. Sevilla: Wanceulen; 2021. p. 279–90.
23. Moya-Mata I, Ros C, Peirats J. ¿Qué representan las portadas de los libros de texto de Educación Física en Primaria? *Retos*. 2018;(34):295–9. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v0i34.63412>
24. González-Palomares A, Táboas-Pais MI, Rey-Cao A. La cultura corporal en función del género: análisis de los libros de texto de educación física de secundaria publicados durante la ley orgánica de educación. *Educ XX1*. 2017;20(1):141–62. DOI: <https://doi.org/10.5944/educXX1.13980>
25. Bianchi P, Pires GL. Cultura digital y formación de profesores de Educación Física: estudio de caso en la Unipampa. *Movimento*. 2015;21(4):1025–36. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.53778>
26. Gutiérrez-Martín A, Tyner K. Media education, media literacy and digital competence. *Comunicar*. 2012;(38):31–9. DOI: <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
27. Contreras E. La web de MARCA rompe la barrera de los 1.000 millones y hace historia en la prensa digital española [Internet]. 2025 Apr 16 [citado 2025 Jul 17]. Disponible en: <https://www.marca.com/mundo-marca/2025/04/16/67fe7449268e3e25508b4575.html>
28. Fusté-Forné F. Celebrities sociales y mediáticas: un análisis de las portadas del suplemento “El Magazine” (1990–2016). *Estud Sobre Mensaje Period*. 2018;24(2):1239–50. DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.62212>
29. Dunne C. An examination of the photographic coverage of sportswomen in the Irish print media: a study of an Irish broadsheet newspaper. *Sport Soc*. 2017;20(11):1780–98. DOI: <https://doi.org/10.1080/17430437.2017.134661>
30. Chadwick A, Vaccari C, O’Loughlin B. Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. *New Media Soc*. 2018;20(11):4255–74. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818769689>
31. Konjer M, Mutz M, Meier HE. Talent alone does not suffice: erotic capital, media visibility and global popularity among professional male and female tennis players. *J Gend Stud*. 2017;28(1):3–17. DOI: <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1365696>

32. Molina Navarrete C. Abuso de poder y violencia de género en el trabajo: ¿qué lección del «beso (robado) de Rubiales»? Rev CEFLegal. 2023[citado 2025 Jul 11];273:124–48. Disponible en: <https://revistas.cef.udima.es/index.php/ceflegal/article/view/19389>
33. Clayton B, Dunn G, Harris J. 21 years later: reflecting on femininity, masculinity, physicality and the English tabloid press. Int Rev Sociol Sport. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/10126902251342321>
34. Spain. Law 13/2022, of 7 July, General Law on Audiovisual Communication. Boletín Oficial del Estado. 2022(cited July 19, 2025) Jul 8;(162). Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2022-11316..>
35. Spain. Organic Law 3/2007, of 22 March, for the effective equality of women and men. Boletín Oficial del Estado. 2007 Mar 23;(71). Available at: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>. Accessed July 19, 2025.
36. Moreno-Vitoria L, Cabeza-Ruiz R, Pellicer-Chenoll M. Factors that influence the physical and sports participation of adolescent girls: a systematic review. Apunts Educ Fís Deportes. 2024;(157):19–30. DOI: [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2024/3\).157.03](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2024/3).157.03)
37. Millican KM, Emmers-Sommer TM. A content analysis of identity expressions from female cast members on the reality television series WAGs (Wives and Girlfriends of Sports Stars): a case study. Atl J Commun. 2020;30(1):63–78. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2020.1825219>
38. Camacho-Miñano MJ, Girela-Rejón MJ. Evaluación de una propuesta formativa sobre género en Educación Física para estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Cult Cienc Deporte. 2017;12(36):195–202. DOI: <https://doi.org/10.12800/ccd.v12i36.950>
39. Martínez-Andrés M, Bartolomé-Gutiérrez R, Rodríguez-Martín B, Pardo-Guijarro MJ, Martínez-Vizcaíno V. “Football is a boys’ game”: children’s perceptions about barriers for physical activity during recess time. Int J Qual Stud Health Well-being. 2017;12(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/17482631.2017.1379338>
40. Rivoltella PC. Italian media educational situation and challenges for the next future. Comunicar. 2007;(28):18–24. DOI: <https://doi.org/10.3916/C28-2007-01>
41. Pardo-Arquero V. Principales referentes deportistas para el alumnado de sexto curso (12 años) de un colegio público. E-CO Rev Digit Educ Form Prof. 2023[citado 2025 Jul 14];20:49–65. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8907039>
42. Puertas-Molero P, Marfil-Carmona R, Zurita-Ortega F, González-Valero G. Impact of sports mass media on the behavior and health of society: a systematic review. Int J Environ Res Public Health. 2019;16(3):486. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>
43. Recio D, Gil J, Romero E. Impact and engagement of sport & fitness influencers: a challenge for health education media literacy. Online J Commun Media Technol. 2023;13(3):e202334. DOI: <https://doi.org/10.30935/ojcm/13309>
44. Bianchi P, Moraes JCP, Viana Filho EG. Educação Física na perspectiva da Mídia-Educação: relato de uma experiência na escola. Cad Apl. 2023;36. DOI: <https://doi.org/10.22456/2595-4377.133374>
45. Gil-Quintana J, Gil-Tevar S. Series de ficción como medio de coeducación para adolescentes. Estudio de caso: Las del Hockey. Fonseca J Commun. 2020;(21):22. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc2020216586>

Declaración de disponibilidad de datos: Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles en el propio artículo.

Financiación: Este trabajo ha sido financiado con ayudas del VII Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla (España). (Ref. VII PP V.1A2)

Declaración de autoría CRediT

Paula Bianchi: Diseño del estudio; Análisis estadístico; Redacción del manuscrito.

Irene Moya-Mata: Redacción del manuscrito; Visualización.

Helena Altmann: Validación; Visualización.

Ruth Cabeza-Ruiz: Conceptualización; Obtención de financiación; Diseño del estudio; Revisión y edición del manuscrito; Supervisión.

ORCID:

Paula Bianchi: <https://orcid.org/0000-0002-0532-8879>

Irene Moya-Mata: <https://orcid.org/0000-0002-9428-5179>
Helena Altmann: <https://orcid.org/0000-0002-9617-339X>
Ruth Cabeza-Ruiz <https://orcid.org/0000-0002-0360-9212>

Editora: Eliane Regina Crestani Tortola.
Recibido el 9 de agosto de 2025.
Revisado el 21 de octubre de 2025.
Aceptado el 23 de octubre de 2025.

Autora de correspondencia Irene Moya-Mata. E-mail: irene.moya@uv.es