



Romper el círculo de la invisibilidad de las deportistas españolas de élite en los medios de comunicación: Medidas para la igualdad efectiva

Shattering the invisibility circle of Spanish elite female athletes in the media: Actions towards real equality

María Martín Rodríguez

Universidad Politécnica de Madrid

maría.martin@upm.es

ORCID id: <https://orcid.org/0000-0003-4645-8693>

David Moscoso Sánchez

Universidad de Córdoba

dmoscoso@uco.es

ORCID id: <https://orcid.org/0000-0003-4135-1475>

Palabras clave

- Visibilidad mediática
- Igualdad
- Género
- Deporte

Resumen

Este estudio explora las desigualdades de género en la visibilidad mediática de las deportistas de élite en España. La metodología cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas y grupos focales con 26 informantes de alto perfil (mujeres deportistas de élite, profesionales de la dirección deportiva, periodistas y juristas). Los hallazgos revelaron una infrarrepresentación del deporte femenino en los medios de comunicación deportivos. Esta visibilidad mediática sesgada tiene varias consecuencias: en primer lugar, la invisibilidad en los medios de comunicación envía el mensaje que el deporte femenino no tiene valor. En segundo lugar, la falta de exposición mediática tiene un impacto directo en el valor económico del deporte femenino, lo que dificulta la captación de patrocinadores. Por último, la desigual visibilidad de las mujeres conlleva la falta de modelos a seguir, cerrando un círculo vicioso que refuerza el orden asimétrico de género en el deporte. El artículo finaliza proponiendo medidas para aumentar la cobertura mediática de las deportistas y mejorar la equidad en su representación o tratamiento, potenciando la acción pública para lograr la igualdad de género efectiva en el deporte.

Key words

- Media visibility
- Gender
- Equality
- Sport

Abstract

This study explores gender inequalities in media visibility of elite female athletes in Spain. The qualitative methodology included semi-structured interviews and focus groups with 26 high-profile qualified stake holders (elite female athletes, sport directors, journalist and lawyers). The current findings reveal that women's sport is underrepresented in sports media. This biased media visibility has various consequences: firstly, the invisibility in sport media sent the message that women's sport has not value. Secondly, the lack of media exposure has a direct impact on the economic value of women's sport, making it harder to attract sponsorships. Finally, the unequal visibility of women leads to a lack of role models, closing a vicious circle that reinforces the asymmetrical gender order in sport. This article ends up with applied actions to increase the women's athletes media coverage and to improve fairness in portrayal, implementing the public action, and then, to achieve real gender equality in sport.

1. Introducción

Tradicionalmente el deporte ha sido un dominio masculino (Dunning, 2003), un sistema social con una cultura que históricamente ha definido y celebrado la masculinidad, marginado y denigrado la feminidad (Rowe y Prates 2023). Los roles y socialización de género diferencial han posicionado a las mujeres en una situación de inferioridad en el orden androcéntrico del deporte, ejerciendo lo que Bourdieu (2003) denomina "violencias simbólicas", como la invisibilidad de las deportistas de élite en los medios de comunicación.

La mayoría de las investigaciones planteadas desde el marco de las teorías feministas en el deporte han coincidido en denunciar, principalmente con datos, esta y otras desigualdades, aunque difieren en el tipo de acciones a desarrollar para mejorar la igualdad de género en y con el deporte (Soler y Martín, 2020).

En las últimas décadas, la visibilidad mediática del deporte femenino ha mejorado, aunque continúa presentando sesgos de género tanto a nivel global (UNESCO 2023; Vai et al. 2025), como en los Juegos Olímpicos (Salido y Muñoz 2021) y en España (Leruite, Martos y Zabala 2015; Ríos y Sáinz de Baranda 2023;

Apple tree y Rebold 2025). Rowe y Prates (2023) advierten que esta visibilidad partía de niveles muy bajos y continúa encontrando resistencias.

Cuantitativamente, en la cobertura mediática se evidencia una menor presencia en tiempos de emisión, imágenes y texto a nivel internacional (Comisión Europea 2022; Salido y Muñoz 2021; UNESCO 2023), así como en los telediarios, boletines informativos de la radio, diarios deportivos y generalistas españoles (Ríos y Sainz de Baranda 2023). Según el estudio de Apple tree y Rebold (2025), la brecha de género informativa en España es de un 75% hombres vs. 25% mujeres, monopolizando el fútbol masculino el consumo informativo por su notoriedad y espacio en los medios. En relación a esta cuestión, Sainz de Baranda (2012) resumía en la frase "deporte masculino, mayoritariamente fútbol", el análisis de la información deportiva en los medios de comunicación españoles entre 1979 y 2010.

Cualitativamente, se evidencia una peor calidad de la cobertura mediática y peor tratamiento o representación de las deportistas a nivel internacional (Comisión Europea 2022; Salido y Muñoz 2021; UNESCO 2023; Vai et al. 2025) y nacional (Leruite, Martos y Zabala 2015; Ríos y Sáinz de Baranda 2023). Las narrativas dominantes siguen manteniendo la hegemo-

nía masculina y, con frecuencia, la representación de las deportistas continúa reforzando estereotipos de género limitantes, al presentarlas cosificadas sexualmente, subordinadas o infantilizadas, focalizándose más su apariencia estética o en su vida personal que en sus logros deportivos, tratándolas como mujeres primero y como deportistas después.

El Grupo de Alto Nivel de la Comisión Europea (2022) explica que esta infrarrepresentación informativa de las deportistas de élite se debe al menor valor mediático que otorgan al deporte femenino las, todavía, masculinizadas estructuras de poder y cultura deportiva sexista. Tanto a nivel europeo como en España, los hombres siguen dominando los puestos de liderazgo (Consejo de Europa, 2025) y, a pesar de que gran parte de las federaciones deportivas y organizaciones nacionales de referencia son signatarias de la *Declaración de Brighton+Helsinki* (IWG, 2014) -comprometiéndose a seguir sus principios-, las deportistas de élite en España continúan reivindicando la igualdad de derechos efectiva, equidad de trato y oportunidades, junto a la necesidad de que la maternidad no sea una barrera en sus carreras deportivas (Vilanova, Serra y Soler 2024). A esto se añade que el número de mujeres que se dedican al periodismo deportivo sigue siendo relativamente bajo y este ámbito informativo continúa siendo predominantemente masculino (Hedenborg y Pfister 2017; Rowe y Prates 2023; UNESCO 2023).

La menor y peor visibilidad mediática de las deportistas de élite disminuye sus oportunidades de patrocinio, de reconocimiento social y apoyo institucional, afectando también a su profesionalización y retribuciones (Pérez y Barquero, 2024; Rowe y Prate, 2023), además de conllevar la falta de referentes deportivos femeninos (Comisión Europea, 2022; Leruite Martos y Zabala, 2015; Vilanova, Serra y Soler, 2024). Conscientes del negativo impacto, desde organizaciones de referencia, como la UNESCO (2023) y el Consejo de Europa (2025), las hojas de ruta de la Comisión Europea (2022) y del International Working Group on Women and Sport (IWG, 2025), se subraya la necesidad de aumentar y mejorar la cobertura, garantizando una representación mediática justa de las deportistas, como acción estratégica para mejorar la igualdad de género en el deporte.

Junto a estas recomendaciones de referencia, en España cabe considerar varias cuestiones específicas. La primera, es que se dispone de normativa legal vigente que establece la igualdad de derechos en la visibilidad mediática de las deportistas de élite. La *Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres*, con su artículo 29 sobre deporte y del 36 al 39 relativo a la visibili-

dad de las mujeres en los medios de comunicación tradicionales privados y públicos de RTVE y Agencia EFE. Para dar cumplimiento, el artículo 4.6 de la *Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte* establece que "se promoverá la igualdad en la visibilidad de eventos deportivos en categoría masculina y femenina en los medios de comunicación. Especialmente en los medios públicos, que estarán obligados a programar, en horarios de audiencias equiparables, si así lo permite la organización de las competiciones de que se trate, la retransmisión en directo o en diferido de los eventos deportivos homologables, si se trata de una competición equiparable, ya sea liga, torneo o similar, de hombres y mujeres. Se velará por que la representación mediática de las mujeres esté libre de cosificación sexual y estereotipos sexistas".

La segunda, es el *Programa Universo Mujer* que, desde 2016, impulsa la colaboración público-privada mediante los beneficios fiscales que las empresas obtienen por su patrocinio al deporte femenino. Este programa ha recibido en torno a 70 donaciones y 7,6 millones de euros para desarrollar 180 proyectos. En 2024 participaron, junto al Consejo Superior de Deportes y el Comité Olímpico Español, 35 federaciones deportivas nacionales con 32 ligas de máxima categoría y otras 100 competiciones (Vilanova, Serra y Soler 2024). La valoración del impacto de este programa de Torres y García (2020) es que se han ampliado la variedad de disciplinas visibilizadas, hasta alcanzar deportes de adscripción masculina. Sin embargo, reclaman una mayor transparencia y rendición de cuentas porque parece beneficiar más a las marcas patrocinadoras que al deporte femenino. Como dificultad principal identifican la menor y peor visibilidad del deporte femenino, ya que los patrocinadores la exigen y, aunque el fútbol femenino la ha mejorado, a nivel general sigue limitada a canales minoritarios, siendo la televisión en abierto pública, Televisión Española (TVE), el medio de mayor difusión hegemónico.

La tercera cuestión a considerar es el calado que está teniendo el deporte femenino de alta competición, impulsado por el fútbol femenino, junto al aumento de la cobertura de las cadenas de televisión abierta y por suscripción (UNESCO 2023; 2024). En España, la final de la Copa Mundial femenina de fútbol FIFA 2023 alcanzó una cuota de pantalla del 71,1% (7,4 millones de personas), desmontando el argumento con el que federaciones, clubes, medios y sponsors vienen justificando, tanto en financiación como en presencia mediática, su posición subalterna con respecto al fútbol masculino (Moscoso 2023). Los datos proporcionados por los estudios de Apple-tree y Rebold (2024; 2025) muestran una tendencia alcista en el interés de los medios y la audiencia por

el deporte femenino, aupada por los éxitos de las futbolistas, pero continúan la desigual notoriedad de las competiciones femeninas y la baja presencia en las cabeceras informativas. El estudio de la Asociación Española del Deporte (2023) señala que 1 de cada 4 referentes de deportista de alta competición ya es una mujer, como Alexia Putellas, Carolina Marín o Ana Peleteiro. La mitad de la población española sigue algún deporte femenino de manera regular, reclamando un 84% más y mejores cuotas de pantalla, junto a mayor apoyo de marcas y patrocinadores (85%). Una mayoría considera el “boom” del deporte femenino como un proceso imparable (84%) que contribuye a mejorar la igualdad de género en la sociedad española (80%).

Para finalizar este apartado, cabe destacar que la mayoría de los estudios realizados en España ofrecen diagnósticos en forma de datos cuantitativos, pero son escasas las investigaciones que, con una metodología cualitativa, “den voz” a las deportistas de élite para que expliquen la realidad que ellas están viviendo. Teniendo en cuenta la normativa legal vigente y los canales de mayor difusión, parece oportuno centrar el análisis en los medios de comunicación de televisión y diarios informativos, así como “dar voz” a profesionales con experticia en la dirección deportiva, periodistas y juristas que contribuyan a proponer medidas que mejoren la visibilidad mediática de las deportistas de élite para promover que la igualdad de derechos establecida en los textos legales sea real y efectiva en España.

2. Objetivo

El objetivo del presente trabajo es explorar las desigualdades de género en la visibilidad mediática de las deportistas de élite y proponer medidas para la igualdad efectiva en España.

3. Metodología

Estudio sociológico de corte cualitativo consistente en la realización de un conjunto de grupos focales triangulares y entrevistas individuales semiestructuradas a 26 personas informantes cualificadas. En total, se registraron 1.260 minutos de grabación de voz de mujeres deportistas de primera línea del deporte español, responsables de organizaciones deportivas, periodistas de reconocido prestigio y juristas con gran experticia. El propósito fue triangular las posiciones de las informantes desde distintos vértices, junto a las hojas de ruta, iniciativas y normativa legal de referencia.

Técnicas de recogida de información

Si bien el diseño inicial tenía previsto desarrollar grupos de discusión y entrevistas individuales, se tomó la decisión de modificar ese diseño preliminar, tras encontrar las siguientes dificultades que se apuntan, y contar con la autorización del equipo del Instituto de las Mujeres en el marco de la Comisión de Seguimiento.

- Dificultades de organización de las deportistas profesionales y de competición españolas, por la complejidad de sus agendas de entrenamiento, concentraciones, competiciones, personales y familiares. Al ser deportistas que proceden de federaciones, disciplinas y equipos deportivos diferentes, no resulta fácil encajar sus agendas de forma grupal.
- Inquietud para hablar sobre los temas objeto de este estudio, que en algunos aspectos (por ejemplo, cuestiones relativas al acoso sexual) resultaban comprometedoras y delicadas.

Por tales razones, se tomó la decisión de aumentar el número de entrevistas individuales y de realizar grupos triangulares focales, en lugar de llevar a cabo los cuatro grupos de discusión previstos inicialmente. Asimismo, tales dificultades condujeron a realizar parte de las entrevistas y grupos triangulares mediante videoconferencia, en lugar de forma presencial, debido a las dificultades para coincidir con estas deportistas de forma presencial, por las ocupadas agendas vitales de las personas participantes en el estudio.

Diseño muestral

Se optó por un diseño muestral de tipo intencional, en los términos en que recomienda Ruiz Olabuénaga (2009), donde la elección de los informantes es la que mejor representa la situación a estudiar. Y, a su vez, sobre la base de un criterio estratégico (conocer de una forma amplia, en profundidad, a nivel diacrónico y a nivel sincrónico al mismo tiempo) deportistas de diferentes cohortes generacionales y profesionales con distintos roles dentro del sistema deportivo en un mismo momento, pero desde posiciones diferentes. Es decir, el propósito era poder triangular las posiciones de las personas informantes desde distintos vértices. De manera que, para alcanzar una visión amplia del objeto de estudio, se requería someter a la recogida de información a opiniones y posturas variadas y complementarias, de diferentes perfiles sociológicos relacionados con el deporte de élite. Esto implicaba tener en consideración la opinión no sólo de las mujeres deportistas profesionales y de alto nivel, sino también de otro elenco de profesionales del deporte que participan, dan cobertura o influyen

en la realidad social de aquel grupo (en puestos de liderazgo, periodistas, juristas, etc.) (ver tablas 1 a 5 en Anexo 1).

Se ha de indicar que el *proceso de captación* se dilató más de lo esperado, porque algunas de las deportistas se encontraban en periodos de concentración, con entrenamientos para próximas competiciones y, en algunos casos, en procesos de preparación para el parto o con los cuidados de menores a cargo, cuando no con lesiones deportivas.

Con todo, la **población y muestra** objeto del presente estudio la representan los siguientes perfiles poblacionales.

- 1.- Mujeres deportistas profesionales, de alto nivel (DAN) y alto rendimiento (DAR). Se atendió a distintas cohortes generacionales, prevaleciendo en todos los casos mujeres deportistas con distintas fases de recorrido (comenzando, consolidada o sénior).
- 2.- Representantes del ámbito de la gestión deportiva, profesional y técnica. Se atendió al género y edad, como también a la hora de seleccionar a las personas participantes en las entrevistas.
- 3.- Profesionales de la comunicación y el periodismo deportivo. Se entrevistó a periodistas de amplio reconocimiento en nuestro país, con trayectorias premiadas y con una visión profunda de esta realidad.
- 5.- Asesoras jurídicas expertas. En este grupo se incluyó a personas con un amplio bagaje en el deporte femenino profesional y en la administración pública estatal.

Recogida de información y tratamiento de los discursos

Todas las entrevistas y grupos focales triangulares fueron recogidos con grabadora de voz, en el caso de las realizadas de forma presencial, y de video, en el caso de las realizadas mediante videoconferencia. Las grabaciones tanto de voz como de video han sido transcritas a texto para su posterior análisis. En total, se han producido 1.260 minutos de grabación de voz con los relatos de las personas entrevistadas.

El tipo de análisis realizado es sobre la base de los discursos de las personas entrevistadas. Para el análisis se tuvieron en cuenta las recomendaciones de Blanchet et al. (1995). Se respetó el principio de saturación, considerando que hay una saturación de los discursos cuando las diferentes personas entrevistadas repiten las mismas situaciones de desigualdad o propuestas para la igualdad efectiva en el deporte.

Esto nos permitió considerar que se habían cubierto todos los temas posibles del estudio.

El procedimiento seguido para analizar las declaraciones fue el siguiente. En la primera fase se transcribieron las entrevistas. En la segunda fase se redujo el análisis a una serie de categorías o temas. En la tercera fase se interpretaron los resultados.

Al tratarse de una investigación sociológica que sigue los marcos y medidas adecuadas para mantener la seguridad, integridad y privacidad de los datos, ajustados al *Reglamento UE 2016/679* (RGPD) y la *Ley Orgánica 3/2018 de protección de datos y garantía de los derechos digitales* (LOPDGDD). De ahí que en sociología no se precise de la conformidad de Comités de Ética; no en vano en ocasiones anteriores en que se ha solicitado para trabajos similares tales comités se ha comunicado que no se requería su aprobación por los motivos que siguen. Desde su origen era anónima, no se recogía ni se pedía ningún dato de carácter personal que pudiera identificar a la muestra de informantes, y la matriz de los verbatim está disociada de cualquier dato de identificación personal, gracias a que se codificaron con letras y números (ED-Número para entrevistas de deportistas; GT-Número para grupos focales de deportistas; EP-Número para entrevistas de staff técnico, cargos federativos o de la administración; EE-Número para entrevistas a juristas con experticia; EPJ-Número para entrevistas a periodistas). Finalizada la recogida de datos, se realizó un proceso de revisión de anonimización de la matriz de verbatim, quedando totalmente garantizado el anonimato para cualquier tipo de análisis. En todas las entrevistas y grupos triangulares focales se solicitó autorización expresa para emplear sus relatos a las personas participantes.

4. Hallazgos

Menor y peor visibilidad mediática de las deportistas de élite

Una de las desigualdades que más reseñan las informantes cualificadas es la menor cobertura mediática y peor representación de las deportistas de alta competición en los medios de comunicación tradicionales en España. En televisión señalan su escasa presencia y que, cuando sale, no se emite en horarios *prime time*, sino en aquellos de baja audiencia, al final de la sección de deportes de los informativos de forma abreviada u ocupando pequeños espacios en los diarios deportivos.

“No le dan el mismo tiempo, ni el mismo protagonismo que le dan a la categoría masculina” (EPC-2).

“Normalmente, los chicos tenían el horario prime, y nosotras nos teníamos que aguantar y jugar a la hora que tocase” (ED-11).

Indican que solo se acuerdan de las deportistas cada cuatro años, cuando tienen que ir a los Juegos Olímpicos y, al volver, en caso de que hayan ganado medallas. Exponen que los medios, además del deporte masculino, sobrevaloran y privilegian ciertos deportes, especialmente el fútbol que copa los mejores espacios.

“En cuanto ves los informativos de deporte, pues los primeros son los hombres y lo primero es, imágnate, el fútbol..., que a lo mejor se ha conseguido hoy pues alguna medalla de deportista española y lo primero es el fin (ED-8)”.

“Dar más visibilidad al deporte femenino y que no sea solo cuando ganan una medalla olímpica las mujeres, que luego no vuelvan a salir en los periódicos hasta dentro de cuatro años” (ED-5).

Al contrario de lo que sucede con los deportistas, la representación o tratamiento que de ellas hacen estos medios de comunicación frecuentemente se centran en sus aspectos físicos, estéticos o relacionales de su vida personal, lo que resta atención mediática a los logros deportivos. A esto se añade que suelen presentarlas subordinadas o sexualmente cosificadas, es decir, reforzando roles y estereotipos sexistas.

“Mira las mujeres de vóley. Muchas veces lo que se ve es el culo. O sea, ¿qué foto es esa? Por Dios. Saca la foto con la medalla o la victoria” (EPD-2).

“Se enfocan más en su parte personal más que en su performance, se enfocan más en la parte de su imagen o apariencia personal” (EPD-3).

Además de cómo sale, durante cuánto tiempo, en qué lugar y qué tratamiento reciben, emerge el planteamiento abusivo al que se están viendo abocadas algunas deportistas, como las jugadoras de fútbol. Para estar en las competiciones oficiales que sus ligas y federaciones acuerdan retransmitir con algunos medios de comunicación, se ven obligadas a cederles sus derechos de imagen, renunciando así al rendimiento que de estos derechos de imagen pudieran llegar a obtener las deportistas. Según expresan, esto no ocurre ni se le plantea a los futbolistas, mientras que las organizaciones y los medios mercadean con los derechos de imagen de ellas al negociar los derechos de retransmisión del deporte femenino. Desde las organizaciones deportivas se lo plantean a las deportistas como una contraprestación que ellas reciben por la emisión de las competiciones en las que participan. Pero la realidad es que, lejos de proveer contrapartidas para las deportistas o los equipos femeninos, incluso a veces juega en su contra.

“Pero también revierte dinero a los jugadores [hombres], los derechos de imagen y a todos... A nosotras no, nosotras cedemos los derechos de imagen. De hecho, nosotras con la ficha de la federación cedemos nuestros derechos de imagen. Que es otra que M. [asesoría jurídica], me insiste muchísimo en que los derechos de imagen no sé qué, bueno, en fin, ya sabes, estas cosas” (ED-3).

¿Por qué se producen estas desigualdades?

Profesionales y deportistas explican estas y otras discriminaciones mediante dos razonamientos de base social y cultural. El primero, es la persistencia de una estructura de poder masculinizada y una cultura deportiva que continúa privilegiando a los hombres sobre las mujeres, a través de un sistema de valores culturales y de roles asociados al género.

“¿Qué pasa? Que nos cuesta mucho todavía como sociedad seguir avanzando. Esto no es solo en el deporte, es toda la sociedad” (EPD-2).

El segundo, es que la asociación del menor valor otorgado a las mujeres y el deporte femenino tienen como consecuencia la desidia y desconsideración institucional y federativa en relación a su visibilidad y reconocimiento en los medios de comunicación. Periodistas que han ocupado puestos de toma de decisiones en TVE, -medio de comunicación público y canal hegemónico en la retransmisión del deporte femenino, regulado en la normativa legal vigente- informan que las federaciones deportivas nacionales vienen apostando por el deporte masculino, no mostrando un especial compromiso por el deporte femenino. Las deportistas subrayan que esta desconsideración ha impactado negativamente incluso en su rendimiento deportivo.

“Yo me he puesto a gestionar con presidentes de federaciones, en la etapa en la que yo era subdirectora de deportes y directora de contenidos, y me venían y me ofrecían la competición masculina [...]. “¿Y la categoría femenina?”. “No, no” [...]. Venimos de una tradición en donde históricamente lo que se emitió ha sido la competición masculina (EPC-1).

“En RTVE Play, a las cuatro de la tarde. Nosotras hemos tenido golpes de calor en partidos oficiales que le han dado golpes de calor hasta al árbitro [...] en Sevilla a las cuatro de la tarde. Horrible. Y la final de la Copa del Rey [de rugby masculino] fue en Valladolid a las ocho de la tarde. ¿Qué pasó?. Que el rendimiento de los jugadores fue totalmente diferente, claro. Todavía no lo han querido explicar a nosotras eso (ED-12).

El círculo de la invisibilidad: Sin visibilidad no hay patrocinadores ni referentes

Las informantes cualificadas describen un círculo vicioso. Primero, si el deporte femenino de élite no se visibiliza en los medios de comunicación, no tiene valor y por ello está en una posición subalterna. Así es percibido y situado culturalmente por nuestra sociedad y en los puestos de toma de decisiones del deporte o de los medios de comunicación. Segundo, si no es visto el deporte femenino, no suscita interés para los posibles patrocinadores que financian a las deportistas. Y, tercero, si no se ven mujeres deportistas, no hay referentes. En suma, coinciden las deportistas y demás personas entrevistadas en que esta es verdaderamente “una pescadilla que se muere la cola” en el deporte femenino, un círculo cerrado del que no es fácil salir.

“Si no estás en los medios de comunicación, no hay patrocinios, no hay referentes, no hay niñas que sigan esos deportes, pues todo. Pues todo, porque el patrocinador, ¿qué quiere? Pues salir en todos los sitios, porque si no, no le compensa” (EPC-2).

“En los medios de comunicación te dicen que no venden el deporte femenino, pero no venden porque tú no lo comunicas[...], es un poco un pez que se muere la cola” (ED-7).

Figura 1. El círculo de la invisibilidad



Fuente: Elaboración propia

Cumplir lo que establece la ley, porque en lo público es factible y funciona

En base a estos razonamientos reclaman que aumente y mejore la visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación para, fundamentalmente, atraer y justificar el patrocinio. Revindican aumentar las cuotas de pantalla, equiparar horarios de retransmisión y ganar presencia en las cabeceras

informativas, mejorar el tratamiento de las deportistas en toda su diversidad, presentándolas libres de cosificación sexual y estereotipos sexistas. Incorporar el deporte femenino de alta competición a la parrilla informativa y carta de servicios de manera igualitaria, con especial atención a la televisión en abierto pública, porque esto sí es algo factible para la propia administración, que ya recoge la normativa legal vigente y que se ha constatado que funciona en otros países.

“Pues, mira, ha salido una ley y hay que cumplir la ley.” (EPJ-1).

“La clave está en visibilizar. A partir de que han abierto todo eso, que la liga de fútbol femenino es retransmitida por televisión, ahí es donde empiezan a llegar los patrocinadores. Y esa es la clave. Quizás tienes que invertir un poquito al principio, pero está claro que es un producto que gusta, que vende, y así lo están demostrando en otras ligas fuera de España, en ligas europeas” (ED-4).

“Igualdad en los medios de comunicación o tratar de llegar a una equidad en los espacios de comunicación y con una imagen no sexualizada de la mujer, una imagen profesional fuera de cualquier estereotipo sexista... Es simplemente dignificar la imagen de la mujer. Una imagen digna, una imagen fuerte, poderosa y diversa” (EPJ-2).

El deporte femenino no es rentable porque no interesa: Deconstruyendo el mito

En los discursos se expone que esta menor y peor visibilidad se justifica frecuentemente argumentando por parte de las federaciones deportivas, los clubes, medios y patrocinadores que el deporte masculino interesa más y, por tanto, es más rentable económicamente y, a la postre, el deporte femenino no interesa y no es rentable. Sin embargo, en contra de lo que suele decirse y conocerse, lo que exponen profesionales del periodismo con alto perfil, que conocen los datos relativos a la rentabilidad económica, es que esto es una falacia, un mito, porque el deporte, ya sea masculino o femenino, no es rentable como inversión económica televisiva, solo lo es en términos de audiencias. Surge entonces una pregunta: Si el deporte nunca es rentable económicamente, ¿por qué se justifica que no lo es solo para el deporte femenino?

“El deporte nunca es rentable. El deporte siempre, siempre, siempre genera pérdidas. En el mundial [de fútbol masculino] de 2010 que tuvieron los derechos Telecinco, pagaron noventa y ocho millones de euros por el mundial [...]. Y España ganó [...]. Telecinco a través de la publicidad recuperó setenta millones. O sea, en la mejor de las circunstancias eso supuso una pérdida de veintiocho millones de euros. La Champions, la última

etapa que compramos nosotros [RTVE], pagamos junto con TV3 treinta y cinco millones de euros. Y nosotros no tenemos publicidad. Con lo cual, son treinta y cinco millones de euros a pérdidas, porque no lo recuperas. El deporte, en la mejor de las circunstancias nunca, nunca, nunca, es rentable. No he conocido en treinta y siete años ninguna competición que haya sido rentable. Los Juegos Olímpicos, los de Tokio del año 2021, Televisión Española pagó cincuenta y cinco millones de euros por cuatrocientas horas. Si no tenemos publicidad, ¿cómo recuperas eso? El deporte nunca es rentable en términos televisivos. En audiencias sí, pero nunca recuperas la inversión que haces" (EPC-1).

Las informantes cualificadas desmontan este mito argumentando casos de éxito concretos. Ponen el foco en deportes minoritarios que han desarrollado iniciativas mediáticas para poner en valor los relevantes logros de sus deportistas emblemáticas.

"En el caso de bádminton, Carolina Marín tiene muchísimo que ver con la cantidad de espacios dedicados al bádminton. Y ese es el efecto Carolina Marín. Clarísimamente. Porque aquello que se ve genera interés. Y aquello que genera interés, genera inversión" (EPD-3).

Pero no todos los deportes venden igual, en los considerados minoritarios es más difícil y hay que convertir del deporte femenino en un producto de interés. Una de las iniciativas más sonadas y mencionadas por parte de las personas informantes es del Programa Universo Mujer, que tiene como patrocinador principal a la empresa Iberdrola y ponen como ejemplo de caso de éxito de la colaboración público-privada.

"Necesitamos más Universos Mujer" (ED-8).

"Es que necesitamos muchas Iberdrola [se ríe] necesitamos muchas Iberdrola detrás" (EPD-2).

Aunque la valoración global de esta iniciativa es muy positiva, las deportistas llaman la atención en que no solo es financiar deporte femenino, sino establecer los mecanismos de transparencia y rendición de cuentas para verificar que la inversión que reciben las organizaciones deportivas verdaderamente llega a las deportistas.

"Iberdrola da dinero a la Federación. Y la Federación hace cosas feas [se ríe], sé que destinaron como dieciséis mil euros o algo así para los [clubes femeninos] que estaban en la Final Four, y entonces creo que eran dieciséis mil o eran más. Al final, tocábamos a unos cuatro mil cada uno. Pero la realidad fue que al final nos llegaron menos de dos mil euros a nivel de club [...]. Pues es que no... Entonces, pues Iberdrola lo que hizo, genial. Pero no sé hasta qué punto. No sé si fue cosa de la

Federación, no sé si fue culpa de Iberdrola. Lo que es... No, no llegó" (ED-12).

Profesionales de alto perfil exponen la necesidad de mejorar la coordinación interadministrativa y valorar el impacto de género de la inversión financiera pública. Ponen como ejemplo la partida de los fondos del programa *Next Generation* de la Comisión Europea, mediante la cual el Consejo Superior de Deportes paga por espacios deportivos a medios de comunicación como RTVE, en coordinación con las federaciones deportivas nacionales.

"Cómo se hace el control de ese dinero y en qué se ha gastado, pero ese dinero que han llegado de los fondos y que va al Consejo Superior de Deportes para Televisión Española, en realidad, no va para Televisión Española, es para favorecer que Televisión Española compre competiciones de las federaciones que sean especialmente internacionales, pero quien paga es el Consejo [...] Tiene que haber un acuerdo entre las dos instituciones para saber a qué se va a destinar ese dinero" (EPC-1).

Otra cuestión que apuntan es el caso de aquellas marcas que, también para el patrocinio y las donaciones, han impuesto en el pasado "cláusulas antiembarazo", que la reciente Ley del Deporte establece el mandato de declararse nulas de pleno derecho.

"De cara a los patrocinadores, ya hemos visto que cuando se quedan embarazadas y demás hay patrocinadores que les retiran los patrocinios" (EPD-2).

También en los discursos se llama la atención sobre el relevante papel que el fútbol femenino puede jugar, como "tractor social" de cambio y para mejorar la visibilidad del deporte femenino en los medios de comunicación.

"En el momento en el que tú lo comuniqués empezará a vender. Y esto lo hemos visto en el fútbol [femenino]" (ED-7).

"[Fútbol femenino] tenemos que ser tractor [social] de todo el deporte femenino para seguir avanzando" (ED-4).

Y en este escenario ha surgido una disputa. Hasta hace poco, las masculinizadas estructuras de poder del deporte privilegiaban a los hombres al repartir recursos. Pero los relevantes éxitos del deporte femenino, junto a las hojas de ruta para mejorar la igualdad de género en el deporte, recientes iniciativas y normativas legales autonómicas y estatales, como la Ley del Deporte, señalan la necesidad de equiparar cuotas de pantalla, horarios de emisión, presencia y cabeceras informativas, así como mejorar el tratamiento de las deportistas, presentándolas libres de cosificación y estereotipos sexistas, porque tiene un

impacto directo en el interés social, las audiencias, en el patrocinio y la generación de modelos positivos de referencia, es decir, en aumentar los recursos y oportunidades de las deportistas.

5. Discusión y conclusiones: Medidas para la igualdad efectiva

Las informantes cualificadas reseñan una menor y peor visibilidad de las deportistas de alta competición en los medios de comunicación en España, con respecto al deporte masculino. Frente a la igualdad en la visibilidad establecida en el artículo 4.6. de la vigente Ley del Deporte (2022), en la cobertura mediática señalan menores cuotas de pantalla, peores horarios de retransmisión, baja presencia en cabeceras informativas y espacios destacados, coincidiendo con Apple tree y Rebold (2025), la Comisión Europea (2022), la UNESCO (2023), Ríos y Sainz de Baranda (2023), Salido y Muñoz (2021). En su representación informan de cosificación sexual y estereotipos sexistas. Al poner el foco en aspectos estéticos de su físico y relacionales de su vida personal, se resta atención mediática a sus logros deportivos. Coinciden estos hallazgos con los mencionados y los de Leruite et al. (2015) y Vai et al. (2025). Citan las “cláusulas antiembarazo” establecidas en el pasado por algunos patrocinadores y declaradas nulas de pleno derecho en la vigente Ley del Deporte (2022), coincidiendo con Leruite et al. (2015) y Vilanova et al. (2024) en que la maternidad es una barrera en su carrera deportiva.

Emerge una nueva discriminación y es que algunas futbolistas se ven obligadas a ceder a terceros sus derechos de imagen para poder participar en competiciones oficiales mediáticas, renunciando al rendimiento que de estas ellas pudieran obtener. -

Profesionales y deportistas ponen el foco, por un lado, en que la monopolización mediática del fútbol masculino, al copar los mejores espacios, dificulta la visibilidad del deporte femenino, coincidiendo con Sáinz de Baranda (2012) y Apple tree y Rebold (2024, 2025). Por otro lado, ya eran conscientes en el momento de realizar el trabajo de campo del presente estudio -previo a la Copa Mundial femenina de Fútbol FIFA 2023-, del papel del fútbol femenino como impulsor de la visibilidad mediática del deporte femenino de élite, tal y como señala la UNESCO (2024), explica Moscoso (2023) y reflejan los estudios de Apple tree y Rebold (2024, 2025).

Las deportistas y profesionales participantes en el estudio explican los sesgos de género cuantitativos y cualitativos en la visibilidad mediática de las deportistas mediante dos razonamientos de base social y

cultural. El primero, es la persistencia de una cultura deportiva y estructura de poder masculinizada, que continúa privilegiando a los hombres sobre las mujeres, a través de un sistema de valores culturales y de roles asociados al género, que coincide con los planteamientos teóricos de Bourdieu (2006) y Dunning (2003), las teorías feministas (Soler y Martín, 2020) y la Comisión Europea (2022). El segundo, es que la asociación del menor valor otorgado a las mujeres y al deporte femenino tienen como consecuencia la desidia y desconsideración institucional en relación a su visibilidad y reconocimiento en los medios de comunicación. Profesionales y deportistas describen el círculo vicioso de la invisibilidad, “una pescadilla que se muerde la cola” de resistencias continuas (Rowe y Prates, 2023) relacionadas. Primero, si el deporte femenino no está en los medios, no tiene valor y por ello se refuerza esta percepción social. Segundo, si el deporte femenino no se ve, no interesa a los posibles patrocinadores. Y, tercero, si no se ven, no hay referentes femeninos. Esta invisibilidad se justifica argumentando que “el deporte masculino interesa más y por eso es más rentable económicamente. El deporte femenino no interesa y por eso no es rentable”. Sin embargo, profesionales del periodismo desmontan esta falacia porque los datos muestran que el deporte, ya sea masculino o femenino, no es rentable como inversión económica televisiva, solo lo es en términos de audiencias. Los datos aportados por los estudios de la Asociación Española del Deporte (2023) y Apple tree y Rebold (2024, 2025) contribuyen a esta deconstrucción, desde el planteamiento que “el dato desmonta el relato”, mostrando el crecimiento del interés de los medios de comunicación y la audiencia en el deporte femenino.

Las informantes cualificadas ponen en valor casos de éxito de deportistas como Carolina Marín, que coinciden con los resultados del estudio de ADESP (2023), con especial atención al *Programa Universo Mujer*, considerado por Vilanova, Serra y Soler (2024) como un impulso clave al deporte femenino en España, aunque reclaman la mayor transparencia y rendición de cuentas en la gestión económica apuntada por Torres y García (2020).

Para romper este círculo se proponen un conjunto de medidas para la igualdad efectiva, con especial atención a la acción pública, teniendo en consideración la normativa legal vigente, con especial atención al artículo 4.6 de la Ley del Deporte (2022), así como las iniciativas desarrolladas, las propuestas de estudios y hojas de ruta de referencia:

- Aumentar la responsabilidad social de los agentes implicados en base a indicadores transparentes de rentabilidad y rendición de cuentas.

- Establecer mecanismos para garantizar el cumplimiento de la cobertura y representación mediática (cuotas de pantallas paritarias, horarios de emisión equiparables, tratamiento libre de cosificación sexual y estereotipos sexistas...) establecidas en la normativa legal vigente y primar la partida presupuestaria pública al deporte femenino.
- Medir el impacto de género de las inversiones de dinero público que reciban los medios de comunicación para el deporte, mejorando la colaboración interadministrativa.
- Ampliar la colaboración público-privada en base a casos de éxito.
- Sensibilizar y formar a profesionales en la comunicación deportiva con perspectiva de género, promoviendo mujeres referentes.

Para finalizar, cabe mencionar como limitaciones, que en el presente trabajo no aborda específicamente el papel de los nuevos medios de comunicación digitales, como redes sociales o canales de YouTube, ni de la interseccionalidad, es decir, la doble o triple discriminación que se encuentran algunas deportistas por sus características específicas o circunstancias personales.

Financiación

Esta investigación forma parte del proyecto "Desigualdades de las deportistas de alta competición en España y medidas para la igualdad efectiva" (Exp. 23CM0003), financiado por el Instituto de las Mujeres del Ministerio de Igualdad.

6. Referencias bibliográficas

Appel Tree y Rebold. 2025. *La visibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación. Análisis de la cobertura informativa de eventos deportivos 2024: Modalidad femenina y masculina*. <https://apple-tree.agency/newthinking/la-visibilidad-de-las-mujeres-deportistas-en-los-medios-de-comunicacion/>

Appel Tree y Rebold. 2025. *La visibilidad de las mujeres deportistas en los medios de comunicación. Análisis de la cobertura informativa de eventos deportivos 2023: Modalidad femenina y masculina*. <https://apple-tree.agency/newthinking/la-visibilidad-de-las-mujeres-deportistas-en-los-medios-de-comunicacion/>

Asociación Española del Deporte, SporNet4women, Punto de Fuga y BRT United. 2023. *Estudio Fenómeno FAN en el Deporte Femenino. Claves para la*

industria del deporte en España: marcas patrocinadoras, propiedades deportivas y otros actores implicados. <https://brtunited.com/fenomeno-fan-deporte-femenino/>

Blanchet, Alain, Helene Bezille, Marie France Florand y Alain Giami. 1995. *L'entretien dans les sciences sociales. L'écoute, la parole et le sens*. Paris: Dunod.

Bourdieu, Pierre. 2006. *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Council of Europe: Council of Europe's Sport Division. 2025. *All in Plus: Promoting greater gender equality in sport. Analytical resport of the data collected: Insight into trends and progress*. Council of Europe: Mediterranean Institute of Gender Studies.

Dunning, Eric. 2003. *El fenómeno deportivo: Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Barcelona: Paidotribo.

European Commission: Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture. 2022. *Towards more gender equality in sport – Recommendations and action plan from the High Level Group on Gender Equality in sport*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/10036>

Hedenborg, Susanna y Pfister Gertrud, (Eds). 2017. *Género, Medios, Deporte*. Londres: Routledge.

International Working Group on Women and Sport. 2014. *Declaración de Brighton + Helsinki*. <https://iwgwomenandsport.org/es/brighton-declaration/>

International Working Group on Women and Sport (13 de junio de 2025). IWG Secretariat Legacies 1994-2022. <https://iwgwomenandsport.org/es/about/iwg-legacies-1994-2018/>

Leruite Cabrera, María Teresa, Pilar Martos Fernández y Mikel Zabala Díaz. 2015. "Análisis del deporte femenino español de competición desde la perspectiva de protagonistas clave". *Retos*, 28, 3-8. doi.org/10.47197/retos.v0i28.34821

Moscoso-Sánchez, David y María Martín-Rodríguez. 2023. *Desigualdades de las deportistas de alta competición en España y medidas para la igualdad efectiva*. Madrid: Instituto de las Mujeres del Ministerio de Igualdad.

Moscoso-Sánchez, David. 2023. "¡Se acabó! La reivindicación histórica que marcó un antes y un después en el fútbol femenino español". *Sociología del Deporte* 4 (2). doi:10.46661/socioldeporte.9431

Pérez Gázquez, Isabel y Carmen Barquero-Ruiz. 2024. "Igualdad de género en el deporte profesional femenino. Avances y retos pendientes". *Cultura, Ciencia y Deporte*, 19(59): 35-53. doi.org/10.12800/ccd.v19i59.2113

Ríos-Urdaneta, Heidi Sofía y Clara Sainz de Baranda. 2023. *Estudio diagnóstico: Tratamiento de las*

Mujeres en el Deporte en Radio y Televisión. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

Rowe, David y Kelen Katia Prates-Silva. 2023. "Women's sport and media: a call to critical arms". *Feminist Media Studies*, 23(2): 729-733. doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio. 2009. *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sainz de Baranda, Clara. 2013. *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III, Madrid.

Salido-Fernández, Juana y Ana M Muñoz-Muñoz. 2021. "Media Representation of Women Athletes at the Olympic Games: A Systematic Review". *Apunts Educación Física y Deportes*, 146: 32-41. doi.org/10.5672/apunts.2014-983.es.(2021/4).146.04

Soler-Prat, Susana y Montserrat Martín-Horcajo. 2020. "La perspectiva de género en el deporte en las dos primeras décadas del siglo XXI". En *Diálogos sobre el deporte (1975-2020)*, editado por Núria Puig-Barata, y Andreu Camps-Povill, 222-231. Barcelona: INDE.

Torres-Romay, Emma y Silvia García-Mirón. 2020. "Patrocinio deportivo. Situación actual y tendencias". *Comunicación y género*, 3(2): 125-137. doi.org/10.5209/cgen.70373

UNESCO (4 de enero de 2023). Igualdad de género en los medios deportivos. <https://es.unesco.org/temas/igualdad-de-genero-medios-deportivos>

UNESCO. 2024. *Fútbol. Invertir en las mujeres para acelerar la igualdad*. París: UNESCO Fit for Life.

Vai, Aref, Caly Setiawan, Lardika Ngatman, Angga Rola, Eddy Noviana, Jamaludin Yusuf, Sofyan Ardyanto, Mega Putri, Widiyanto Widya, Eko Wahyu y Elysa Desviyanti. 2025. "Análisis de la representación de las mujeres deportistas en los medios deportivos: una revisión sistemática de la literatura". *RETOS* 63: 918-927. doi:10.47197/retos.v63.109449.

Vilanova-Soler, Anna, Pedrona Serra-Payeras y Susanna Soler-Prat. 2024. "Hacia la igualdad de género: el deporte de alto nivel en España". *Panorama SOCIAL* 40(2): 23-34.

Anexo de legislación

Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres (BOE núm. 71, de 23 de marzo de 2007).

Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos y garantía de los derechos digitales (BOE núm. 294, de 6 de diciembre de 2018).

Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte (BOE núm. 314, de 31 de diciembre de 2022).

ANEXO 1

MUESTRA DE PARTICIPANTES EN EL ESTUDIO

Tabla 1. Deportistas participantes en las entrevistas individuales (ED)

ED-1	56 años	Hockey	Ex deportista olímpica
ED-2	28 años	Esquí de Montaña	Ex campeona del Mundo
ED-3	40 años	Baloncesto	Ex deportista olímpica
ED-4	42 años	Fútbol	Ex deportista profesional
ED-5	34 años	Natación	Ex campeona del mundo
ED-6	33 años	Balonmano	Jugadora internacional
ED-7	50 años	Alpinismo	Alpinista de alto reconocimiento mundial
ED-8	39 años	Triatlón	Excampeona del mundo
ED-9	26 años	Gimnasia Rítmica	Excampeona de España
ED-10	28 años	Atletismo	Ex campeona de España
ED-11	33 años	Hockey	Ex campeona de Europa
ED-12	27 años	Rugby	Deportista internacional
ED-13	16 años	Surf y esquí adaptado	Ex campeona del mundo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Deportistas participantes en los grupos triangulares (GT)

GT-1.1	20 años	Ciclismo	Ex campeona de España
GT-1.2	19 años	Fútbol Sala	Ex campeona internacional
GT-1.3	20 años	Triatlón	Ex campeona de España

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Profesionales de staff técnicos, cargos federativos o de la administración participantes en las entrevistas individuales (EPD)

EP-1	57 años	Seleccionadora Equipo Nacional
EP-2	47 años	Ex alto cargo del Consejo Superior de Deportes
EP-3	44 años	Alto cargo del Consejo Superior de Deportes
EP-4.1	38 años	Presidente sociedad deportiva LGTBI
EP-4.2	41 años	Miembro sociedad deportiva LGTBI

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Profesionales juristas participantes en las entrevistas individuales (EPJ)

EPJ-1	57 años	Codirectora de la Asesoría Jurídica de una asociación profesional de futbolistas y miembro de la Cámara de Agentes del Tribunal de Fútbol de la FIFA
EPJ-2	39 años	Asesora jurídica del Consejo Superior de Deportes (CSD)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Profesionales de la comunicación y periodistas participantes en las entrevistas individuales (EPC)

EPC-1	63 años	Periodista de RTVE
EPC-2	65 años	Periodista de RTVE
EPC-3	53 años	Director comunicación órgano olímpico

Fuente: Elaboración propia.