

Recibido: 01/04/2025 --- Aceptado: 20/08/2025 --- Publicado: 08/09/2025

ANÁLISIS DEL LENGUAJE INCLUSIVO EN LA PRENSA DEPORTIVA EN ESPAÑA DESDE UNA ÓPTICA DE GÉNERO: LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS

ANALYSIS OF INCLUSIVE LANGUAGE IN THE SPORTS PRESS IN SPAIN
FROM A GENDER PERSPECTIVE: THE PARIS OLYMPIC GAMES

 **María Luisa Fanjul Fernández:** Universidad Europea de Madrid. España.
marialuisa.fanjul@universidadeuropea.es

 **Francisco José Pradana Pérez:** Universidad Europea de Madrid. España.
franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

 **José Jesús Vargas Delgado:** Universidad Europea de Madrid. España.
jjesus.vargas@universidadeuropea.es

Cómo citar el artículo:

Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús (2026). Análisis del lenguaje inclusivo en la prensa deportiva en España desde una óptica de género: los Juegos Olímpicos de París [Analysis of inclusive language in the sports press in Spain from a gender perspective: the Paris Olympic Games]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e922>

RESUMEN

Introducción: Este artículo aborda la persistencia del lenguaje no inclusivo y los estereotipos de género en la cobertura de la prensa deportiva en España durante los Juegos Olímpicos de París 2024. Pese a los avances en igualdad de género y la mayor visibilidad de las mujeres en el deporte, los medios continúan relegando los logros deportivos femeninos a un segundo plano y utilizando narrativas estereotipadas.

Metodología: La investigación combina análisis cuantitativo y cualitativo de 76 portadas de los principales diarios deportivos españoles (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) durante el periodo olímpico. Las variables incluyen la jerarquización de noticias y el uso del lenguaje inclusivo, atendiendo a categorías como titulares, subtítulos y texto principal.

Resultados: Los análisis cualitativos realizados mostraron un uso más frecuente de expresiones estereotipadas para logros femeninos ("milagro", "histórico") frente a términos como "doblega" o "grandes", empleados en los deportes masculinos. Además, se detectaron casos tanto de invisibilización como de visibilización innecesaria del género.

Discusión: Los resultados denotan que, aunque se han dado pasos hacia una representación más equitativa, las atletas siguen siendo presentadas bajo narrativas que refuerzan roles de género tradicionales. Estas prácticas reflejan la necesidad de una transformación cultural y lingüística en la prensa deportiva.

Conclusiones: Para avanzar hacia la igualdad de género en el ámbito deportivo, es necesario que los medios adopten un lenguaje inclusivo y enfoques narrativos libres de estereotipos que reconozcan de manera justa los logros de hombres y mujeres deportistas, fortaleciendo así la percepción de igualdad en la sociedad.

Palabras clave: comunicación, deporte, estereotipo, lenguaje inclusivo, medios de comunicación social.

ABSTRACT

Introduction: This article explores the persistent challenges of non-inclusive language and gender stereotypes in sports press coverage in Spain during the Paris 2024 Olympic Games. Despite notable advancements in gender equality and the growing prominence of women in sports, media outlets persist in marginalising women's sporting achievements and perpetuating stereotypical narratives.

Methodology: The research combines quantitative and qualitative analysis of 76 front pages of the main Spanish sports newspapers (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*) during the Olympic period. The variables include the hierarchy of news items and the use of inclusive language, attending to categories such as headlines, subheadings and main text.

Results: The results of the qualitative analyses show a more frequent use of stereotypical expressions for female achievements ('miracle', 'historic') as opposed to heroic terms used for male sports. Furthermore, instances of both invisibilisation and unnecessary visibilisation of gender were detected.

Discussion: The results demonstrate that, although steps have been taken towards a more equitable representation, female athletes are still presented under narratives that reinforce traditional gender roles. These practices reflect the need for a cultural and linguistic transformation in the sports press. **Conclusions:** In order to advance towards gender equality in sport, it is imperative that the media adopt inclusive language and narrative

approaches that are free of stereotypes and which fairly recognise the achievements of male and female athletes. This would serve to strengthen the perception of equality in society.

Keywords: communication, sport, stereotype, inclusive language, media.

1. INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente los medios de comunicación han actuado como agentes de socialización, estableciendo temas de debate público y moldeando percepciones colectivas incluso durante la era digital (Antúnez, 2020; Lazo Serrano *et al.*, 2022; Ribeiro *et al.*, 2024). Estos contribuyen a la construcción y refuerzo de imágenes de la realidad social (Farfán y Requena, 2024), al expresar de forma visible los valores y la cultura de cada uno de los grupos sociales y, en su conjunto, de la sociedad en general. De esta manera, las diferentes plataformas mediáticas se posicionan como un instrumento potencial de control social (Cruz Vilain, 2021) que trabaja a través de la integración de las normas, el uso de símbolos y de roles ya interiorizados por las audiencias (Baum y Potter, 2008; Villa Gil, 2013).

De forma más precisa, los medios de comunicación son considerados como un instrumento de la perpetuación de los estereotipos y roles de género mediante la transmisión constante y sistemática, siendo estas representaciones percibidas por el público como algo objetivo, a la vez que incuestionable y, también, permanente (Gerardo, 2020; Tovar Lasheras *et al.*, 2020).

En esta línea, la prensa deportiva es identificada como un espacio preeminentemente masculino que prioriza el deporte practicado por los hombres (Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021), ejerciendo una especial influencia en la consolidación de los valores culturales asociados que perpetúan actitudes recurrentes y estereotipadas de género (Pfister, 2015), observándose, entre otros, como los estereotipos deportivos masculinos se relacionan con las cualidades físicas del deportista, mientras que los estereotipos femeninos valoran fundamentalmente la belleza de la deportista (Pérez-Ugena, 2020).

A este respecto, debe remarcarse que, pese a que en los últimos años se asiste a una evolución hacia la aceptación del binomio deporte-mujer, hoy en día se constatan resistencias, bajo la premisa de que hay deportes válidos para las mujeres y otros para los hombres (Casajús y Berdula, 2021; Méndez Sánchez *et al.*, 2023).

En este contexto, estudios como el de Jesus Bento *et al.* (2020) evidencian que la participación de las mujeres en el deporte ha sido limitada y simbólicamente construida en función de estereotipos de género, de tal forma que la práctica deportiva que requiere atributos socialmente percibidos como masculinos tiende a consolidarse como un dominio masculino, lo que genera una distribución desigual en la participación de hombres y mujeres.

En este sentido, si bien cada vez son más las mujeres que practican deporte de élite y el incremento de sus logros deportivos ha sido exponencial en las últimas décadas (División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica y Consejo Superior de Deportes, 2022), aún son poco visibles en la prensa deportiva, existiendo diferencias significativas en la cobertura mediática del deporte masculino y femenino que no ha incorporado una representación más equitativa de las deportistas y que perpetúan roles de género; alguno de ellos son la belleza, la maternidad, o la sexualización de este grupo (Mujika-Alberdi *et al.*, 2021).

Así, la continua preeminencia de este enfoque en la prensa deportiva sigue limitando el reconocimiento y la visibilidad de las deportistas en los medios, reduciendo el impacto potencial que el deporte femenino podría tener en la igualdad de género (Rodríguez Torres *et al.*, 2022).

Por su parte, la importancia de reformular este enfoque es ampliamente reconocida en la literatura actual, donde se subraya la necesidad de desafiar a los estereotipos de género tanto desde los medios de comunicación deportivos como desde las organizaciones públicas o las empresas privadas para reflejar de manera equitativa el papel de las mujeres en el deporte (Donoso Pérez *et al.*, 2023; Menéndez Menéndez, 2020).

Este desafío ha llevado, a su vez, a una creciente demanda de investigaciones que propongan modelos y medidas de cobertura más inclusivos (Ramon Vegas *et al.*, 2020), ya que aun cuando se evidencia que algunos medios han comenzado a adoptar este tipo de modelos de corte más igualitario, la evolución es lenta y desigual, reforzando la idea de que las mujeres tienen menos interés en lo deportivo –opuestamente a los hombres– y perpetuando esta inferioridad femenina (Galván Cárdenas, 2022).

1.1. El papel del lenguaje periodístico en la perpetuación de los roles de género

En este contexto, el papel del lenguaje periodístico en la perpetuación de roles de género continúa siendo un tema crítico en el análisis de la cobertura mediática, dado que, a través de sus elecciones lingüísticas, contribuye a la recuperación y consolidación de estereotipos que afectan a la percepción pública sobre el rol de las mujeres y de los hombres en la sociedad (Ross y Padovani, 2020).

Siguiendo esta misma línea, autores como Calvo-Ortega (2020) analizaron la cobertura mediática en prensa escrita y digital y concluyeron que las mujeres suelen ser presentadas en términos de su apariencia física o en roles familiares, lo cual limita su percepción como figuras de poder y profesionalismo. En contraste, los hombres tienden a ser descritos en relación con sus logros, autoridad y competencia, lo que refuerza roles de género tradicionales que asocian liderazgo y racionalidad con el género masculino.

Por su parte y haciendo referencia a la prensa deportiva diversos autores como Fanjul Fernández (2020) observaron cómo los términos empleados para referirse a las mujeres se centran en cualidades estéticas o de personalidad, en lugar de hacer uso

de un lenguaje que valore sus logros y habilidades en los mismos términos que los logros de los hombres, promoviendo una visión más equitativa y contribuyendo a una percepción igualitaria en la cobertura mediática (Galván Cárdenas, 2022).

Con esta finalidad, un enfoque de lenguaje inclusivo en la prensa deportiva implicaría no solo referirse explícitamente a las atletas con términos específicos, sino también evitar el uso de calificativos que enfatizan atributos físicos o estéticos por encima de sus habilidades deportivas (Roca Marín y Navarro García, 2022).

Desde esta perspectiva, organismos como la ONU y la UNESCO han elaborado guías para los medios de comunicación, promoviendo el uso de un lenguaje que evite sesgos y fomente la equidad de género en todas las áreas, incluyendo el deporte que recomiendan prácticas como evitar la feminización innecesaria de profesiones o cargos, usar pronombres inclusivos cuando sea posible y destacar logros deportivos sin connotaciones de género (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 1999).

Como consecuencia de todo lo expuesto anteriormente, la presente investigación establece la siguiente premisa de partida: la cobertura mediática deportiva actual en los diarios especializados contribuye a través del lenguaje periodístico a perpetuar los estereotipos de género.

Con el objeto de abordar la primera cuestión, se consideran las siguientes variables:

1. Prensa deportiva en papel.
2. Diarios deportivos más leídos en España.
3. Portadas en detrimento de las crónicas.
4. Jerarquización de la información en las portadas.

En referencia a la primera variable, aunque en la actualidad existen múltiples plataformas para el consumo de contenido deportivo (Boyle y Haynes, 2014), la prensa escrita continúa desempeñando un rol esencial en la configuración y difusión de la información deportiva para el público general. A pesar de la expansión digital, la prensa mantiene su influencia, destacando por su capacidad para establecer narrativas y enfoques informativos con alto impacto social (Hutchins y Rowe, 2016).

Así, según datos recientes extraídos del Estudio General de Medios (EGM), que publica la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2024), durante la 2ª ola del año 2024 correspondiente con el periodo comprendido entre el 20 de marzo y el 4 de junio del mismo año, se registraron un total de 5.645.000 lectores de diarios. Por lo que se refiere a lectores de prensa deportiva, la cifra es de 1.536.000 personas.

En relación con la segunda variable, el universo de la muestra se centra en el análisis de las publicaciones impresas de prensa deportiva con mayor número de lectores en España, específicamente los diarios *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. La selección de estas publicaciones se fundamenta en la premisa de que los medios de

comunicación ejercen una influencia significativa sobre la población española en su calidad de consumidores de información. En consecuencia, para los propósitos de esta investigación, el criterio principal de selección ha sido el volumen de lectores diarios de cada publicación. Los datos muestran una jerarquía clara en términos de alcance: el diario *Marca* encabeza la lista con 950.000 lectores diarios, seguido por *As* con 506.000, *Mundo Deportivo* con 253.000 y, finalmente, *Sport* con 230.000 lectores (AIMC, 2024).

En cuanto a la tercera variable, se ha considerado que las portadas representan el primer contacto entre el lector y el periódico, actuando como carta de presentación de la publicación (Weinberg, 2022). De acuerdo con estudios recientes, la portada sigue siendo un elemento fundamental en términos de alcance e influencia social, constituyéndose en uno de los principales recursos de impacto de la prensa ante su audiencia (Pérez Serrano y García Santamaría, 2018). A su vez, estas se constituyen como un configurador de la agencia mediática y de la agenda de otros medios, como la televisión (Aruguete, 2017).

Adicionalmente, las portadas son consumidas, en muchas ocasiones, no solo por los lectores que adquieren el periódico, sino también por un público más amplio que se limita a leer esta primera página. Su función va más allá de informar; se orienta a captar la atención del lector mediante estrategias visuales y narrativas que buscan generar sorpresa (Sánchez Vigil *et al.*, 2022; Suárez Ramírez *et al.*, 2018).

Finalmente, y para abordar la cuarta variable, se han tenido en consideración los componentes de las portadas analizadas. En este caso, el objetivo es poder establecer en qué casos el deporte femenino, las atletas y sus logros son noticia principal o noticia destacada o se incluyen en el sumario de noticias. Asimismo, la información recogida se categoriza el contenido en las siguientes categorías: titular, subtítulo y texto.

En otro orden de cosas y para abordar la segunda cuestión se establece que los Juegos Olímpicos (JJ. OO.) celebrados en París en 2024 han marcado un punto de inflexión en la cobertura mediática de las atletas, logrando avances significativos en visibilidad e inclusión y alcanzando la paridad de género con igual número de participantes masculinos y femeninos, siendo la primera vez en la historia olímpica que se logra este hito (ONU Mujeres, 2024).

Por su parte, el Comité Olímpico Internacional (COI) apoyó este avance con nuevas directrices para una representación justa y equilibrada en los medios, instando a los transmisores a destacar los logros atléticos por encima de la apariencia u otros detalles personales (COI, 2024), lo que refleja un cambio cultural más amplio en el que el público celebra cada vez más los logros deportivos femeninos, creando un efecto positivo en patrocinios e inversiones que apoyan el desarrollo global de los deportes femeninos (Stroom, 2025).

En todo caso, se observa cómo los JJ. OO. se han consolidado como una plataforma clave para visibilizar el deporte femenino. Así, en Pekín 2008, los medios de comunicación resaltaron figuras femeninas como la nadadora estadounidense Dara Torres y la velocista jamaicana Shelly-Ann Fraser-Pryce, quienes recibieron una cobertura destacada por sus logros históricos. La atención mediática también destacó

los récords y habilidades excepcionales de estas atletas y se observó una tendencia a disminuir el enfoque en aspectos estereotipados, centrándose más en sus logros deportivos (Bruce, 2009).

Igualmente, la cobertura realizada en la cadena estadounidense NBC durante los JJ. OO. de Londres de 2012 (Jones, 2013; Billings *et al.*, 2014) dedicó un espacio significativo a las atletas femeninas y durante los Juegos Olímpicos de Río 2016, la programación en horario de máxima audiencia de la NBC dedicó más de la mitad de su tiempo de emisión —concretamente un 58,5%— a la cobertura de atletas femeninas (UDaily, 2016).

No en vano, en marzo de 2020 el Comité Olímpico Internacional (COI) tomó una decisión trascendental: exigir que cada delegación olímpica incluyera como mínimo una mujer y un hombre. Como resultado, los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, celebrados en agosto de 2021, marcaron un hito histórico al ser los primeros en contar con participación femenina en todas las disciplinas (COI, 2021), si bien en los Juegos Olímpicos de Río 2016, la participación femenina alcanzó un hito significativo: 5.059 atletas mujeres compitieron, representando el 45% del total de participantes. Este avance no solo se reflejó en números, sino también en la diversidad de disciplinas, con la inclusión de mujeres en deportes como el golf y el rugby. Además, por primera vez en la historia olímpica, todos los países participantes contaron con al menos una atleta femenina en sus delegaciones (Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021).

2. OBJETIVOS

Atendiendo a los argumentos expuestos, el objetivo general de este artículo se concreta de la siguiente manera: determinar si persisten sesgos y desigualdades en la cobertura periodística deportiva actual que perpetúan estereotipos de género y feminizan el deporte en los diarios deportivos. La consecución de dicho objetivo permite, además, lograr los siguientes objetivos específicos:

- 1) Analizar si la prensa escrita deportiva contribuye a la perpetuación de los estereotipos de género.
- 2) Estudiar si el lenguaje utilizado en los diarios deportivos refuerza el uso del lenguaje inclusivo.
- 3) Explorar en qué situaciones los diarios deportivos feminizan o masculinizan el deporte haciendo visible el género del deportista o de la deportista.

3. METODOLOGÍA

El trabajo se articula en torno a una investigación empírica que combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo. En primer lugar, se estableció un análisis cuantitativo para conocer el volumen de información y categorizar el tipo de contenido relativo al deporte femenino y masculino en la prensa escrita deportiva, con el fin de justificar la situación asimétrica. En segundo lugar, se realizó un análisis cualitativo con el objetivo de profundizar en el tratamiento mediático que ha tenido el deporte femenino en la prensa escrita a través del estudio del lenguaje utilizado en los diarios deportivos.

3.1. El papel del lenguaje periodístico en la perpetuación de los roles de género

3.1.1. Selección de la muestra

La muestra seleccionada no aspira a ser una representación escalable del tratamiento informativo dado, sino la selección de un tema delimitado. En este contexto, se diseña una muestra que incluye el análisis de un total de 72 portadas de las ediciones impresas de los diarios deportivos *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, que comprende el periodo oficial de los Juegos Olímpicos de París 2024; 26 de julio de 2024 y 11 de agosto de 2024, ambos incluidos.

Adicionalmente, se incorporan las portadas de los días 24 y 25 de julio de 2024, ya que se programaron con anterioridad a la fecha de inicio varias competiciones. Por su parte, se establece un criterio básico para la selección de las portadas: evolución de los equipos y atletas hasta la consecución de las medallas, quedando fuera otras competiciones que no resultaron en medalla olímpica para la delegación española con excepción de la categoría tenis individual masculino que suponía la despedida de Rafael Nadal del deporte de élite, la lesión de Carolina Marín que obligó a la deportista a abandonar los juegos olímpicos en las semifinales de bádminton y la participación de la selección masculina de baloncesto dada la expectación mediática que despertaba tras el anuncio de la retirada de su capitán Rudy Fernández (tabla 1):

Tabla 1.

Selección de la muestra: medallas olímpicas.

Disciplina olímpica	Medalla	Selección
Waterpolo	Oro	Femenina: equipo.
Atletismo (20 km marcha)	Plata	Femenina: María Pérez.
Básquet (3X3)	Plata	Femenina: equipo.
Natación Artística	Bronce	Femenina: equipo.
Tenis (Dobles)	Bronce	Femenina: equipo.
Relevo Mixto	Oro	Mixta: Álvaro Martín y María Pérez.
Fútbol	Oro	Masculina: equipo.
Vela	Oro	Masculina: equipo.
Atletismo (Triple salto)	Oro	Masculina: Jordan Díaz.
Tenis	Plata	Masculina: Carlos Alcaraz.
Boxeo (+92 kg)	Plata	Masculina: Ayoub Ghadfa.
Judo	Bronce	Masculina: Fran Garrigós.
Piragüismo	Bronce	Masculina: Pau Echaniz.
Piragüismo (C2 500)	Bronce	Masculina: equipo.
Piragüismo (K4 500)	Bronce	Masculina: equipo.
Atletismo (20 km marcha)	Bronce	Masculina: Álvaro Martín
Balonmano	Bronce	Masculina: equipo.
Boxeo (-92 kg)	Bronce	Masculina: Emmanuel Reyes Pla.
Tenis individual masculino	Sin medalla	Masculina: Rafael Nadal
Bádminton	Sin medalla	Femenina: Carolina Marín
Baloncesto	Sin medalla	Masculina: equipo

Fuente: Elaboración propia, 2024.

3.2. Etapas del plan de análisis: enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación

A continuación, se especifican las etapas del plan de análisis.

3.2.1. Plan de análisis cuantitativo

El plan de análisis cuantitativo comprende la recogida de los datos de la jerarquización de la información en portada. La sistematización de la recogida de datos ha consistido en la elaboración de una ficha de análisis en que se ha procedido a la identificación del nombre del diario y a la clasificación de contenido en las siguientes subcategorías: noticia principal, noticia destacada y sumario de noticias destacadas, atendiendo al género de los y de las deportistas; femenino / masculino, tanto en el caso de las disciplinas individuales como de las disciplinas por grupos.

3.2.2. Plan de análisis cualitativo

Las etapas seguidas en la ejecución del plan de análisis cualitativo (Saldaña, 2009) son las siguientes:

- 1) Preparación y gestión documental. Esta etapa incluyó la recopilación de portadas relevantes para el análisis. Se realizó una búsqueda exhaustiva en Internet, recurriendo principalmente a la hemeroteca digital de los diarios objeto de análisis.
- 2) Reducción de datos brutos. La reducción de datos consistió en extraer los titulares de cada portada que contribuyeran a la consecución de los objetivos de la investigación, permitiendo filtrar y organizar la información pertinente (Miles *et al.*, 2014; Nowell *et al.*, 2017).
- 3) Codificación. La codificación fue llevada a cabo manualmente, manteniendo los principios del proceso analítico sin comprometer la validez del análisis, tal como se recomienda en estudios recientes que validan el uso de métodos manuales y digitales (Castleberry y Nolen, 2018). De forma más precisa y siguiendo las recomendaciones de las Naciones Unidas (s.f.) se analiza el uso del lenguaje inclusivo en cuanto al género, con el propósito de identificar expresiones que perpetúan estereotipos sobre los roles socialmente asignados al género femenino y masculino, así como las expresiones que no visibilizan el género cuando lo exige la acción comunicativa, o, por el contrario, lo visibilizan cuando es innecesario. Adicionalmente se analiza la jerarquización de este contenido atendiendo a las siguientes categorías: titular, subtítular y texto.

La interpretación de los códigos permaneció constante a lo largo del proceso analítico, organizando la información de acuerdo con el esquema propuesto en el modelo (MacQueen *et al.*, 1998) (tabla 2).

Tabla 2.

Significado código CO1LenInclusivo, CO2NoViGen y CO3SiViGen.

CO1LenInclusivo	
Definición breve	Expresiones que perpetúan los estereotipos de género.
Definición amplia	Descripción de los elementos lingüísticos de las portadas del diario que contribuyen a perpetuar los estereotipos de género.
Cuando usar	Aplicar este código cuando algún titular, subtítular o texto haga referencia a términos que contribuyan a la perpetuación de los estereotipos de género.
Cuando no usar	No aplicar cuando las expresiones utilicen correctamente el lenguaje inclusivo.
CO2NoViGen	
Definición breve	No visibilización del género cuando lo exija la acción comunicativa.
Definición amplia	Identificación de la no visibilización del género cuando lo exija la acción comunicativa evitando la utilización de técnicas lingüísticas como el desdoblamiento.
Cuando usar	Aplicar este código cuando algún titular, subtítular o texto no haga referencia al género, aunque lo exija la acción de comunicación.
Cuando no usar	No aplicar cuando se visibilice el género al ser requerido por la acción comunicativa.
CO3SiViGen	
Definición breve	Visibilización del género cuando no lo exige la acción comunicativa.
Definición amplia	Identificación del género cuando no lo exige la acción comunicativa, visibilizando diferencias entre hombres y mujeres deportistas.
Cuando usar	Aplicar este código cuando algún titular, subtítular o texto haga referencia al género, aunque no lo exija la acción de comunicación.
Cuando no usar	No aplicar cuando no se visibilice el género.

Fuente: Elaboración propia, 2024.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Volumen de información y categorización del tipo de contenido

Sobre el total de portadas analizadas (n=76), 14 portadas (18,4%) no situaron a los JJ. OO. de París como pieza principal, 20 portadas (26,3%) no incluyeron ninguna noticia principal que hiciera referencia al género del deportista o la deportista por tratarse de una disciplina mixta, como en el caso de la marcha atlética de 20 km y 3 portadas (3,95%) recogían en su noticia principal los logros de atletas no españoles.

Por su parte, un total de 27 portadas (35,5%) incluyeron como noticia principal información relacionada con los equipos españoles masculinos y 13 portadas (17,1%) situaron al deporte femenino como noticia principal (tabla 3).

Tabla 3.

Total noticias principales (frecuencias absolutas).

Diario	Total de noticias principales que evidenciaban el género de los y las deportistas	Total noticias principales que evidenciaban el género del / de los deportistas: masculino	Total noticias principales que evidenciaban el género del / de las deportistas: femenino
<i>As</i>	13	9	4
<i>Marca</i>	12	7	5

<i>Mundo Deportivo</i>	9	7	2
<i>Sport</i>	6	4	2
TOTAL	40	27 (67,5%)	13 (32,5%)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En cuanto al análisis relativo a las noticias destacadas en las portadas de los diarios *As*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* durante los JJ. OO. de París, se constata la publicación de un total de 71 noticias destacadas que evidencia el género de los y las deportistas. De forma más precisa, 52 noticias destacadas (73,2%) hacen referencia al deporte masculino y 19 noticias destacadas (26,7%) a las disciplinas femeninas (tabla 4).

Tabla 4.

Total noticias destacadas (frecuencias absolutas).

Diario	Total de noticias principales que evidenciaban el género de los y las deportistas	Total noticias principales que evidenciaban el género del / de los deportistas: masculino	Total noticias principales que evidenciaban el género del / de las deportistas: femenino
<i>As</i>	28	20	8
<i>Marca</i>	22	18	5
<i>Mundo Deportivo</i>	10	7	3
<i>Sport</i>	11	7	3
TOTAL	71	52 (73,24%)	19 (26,76%)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Respecto al número de noticias recogidas en los sumarios de las portadas de los diarios analizados, el total de piezas que identifican el género de los y las deportistas, tanto en disciplinas de equipo como individuales, asciende a 118. De estas, 73 noticias (61,8%) corresponden a deporte masculino y 45 (38,1%) a disciplinas femeninas (tabla 5).

Tabla 5.

Total noticias sumario (frecuencias absolutas).

Diario	Total de noticias principales que evidenciaban el género de los y las deportistas	Total noticias principales que evidenciaban el género del / de los deportistas: masculino	Total noticias principales que evidenciaban el género del / de las deportistas: femenino
<i>As</i>	20	14	6
<i>Marca</i>	48	31	17
<i>Mundo Deportivo</i>	25	15	10
<i>Sport</i>	25	13	12
TOTAL	118	73 (61,86%)	45 (38,14%)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Finalmente, por medios, se evidencia la existencia de diferencias en cuanto a la cobertura mediática de los JJ. OO. de París. En este sentido, se observa cómo los diarios *As* y *Marca* desplegaron una cobertura más amplia que los diarios *Mundo Deportivo* y *Sport*, ofreciendo a sus lectores un mayor número de noticias principales, destacadas y sumarios más completos.

4.2. Expresiones que perpetúan estereotipos de género

En relación con las expresiones en lo referente a las mujeres se observa como en los titulares relativos a las victorias femeninas adquieren protagonismo los siguientes elementos lingüísticos: los sustantivos “mágica”, “milagro”, “alma” y “reina”, los verbos “coronar” y “romper”, los adjetivos “histórica/o”, “memorable” o “de prestigio” para hacer referencia a una victoria o “cruel” a una derrota y expresiones lingüísticas tales como “pase milagroso”, “volver a romperse” o “asignatura aprobada”. Estas expresiones tienden a enfatizar aspectos emocionales o extraordinarios, en lugar de centrarse en los logros técnicos o deportivos. Este enfoque refuerza una narrativa periodística que posiciona el éxito femenino como excepcional o improbable, en contraste con la normalización del masculino.

Igualmente se observa como estas expresiones cobran en una especial relevancia en las noticias principales y a través de los titulares. Algunos ejemplos son mostrados a continuación (tabla 6):

Tabla 6.

Portadas mujeres perpetuación de estereotipos.

Portada	Contexto	Contenido	Tipo noticia	Tipo texto
<i>As</i> 25/07/2024	Victoria en el debut de la selección española de fútbol femenino ante Japón	Asignatura Aprobada	Noticia principal	Titular
<i>As</i> 29/07/2024	Pase de la selección española femenina de fútbol a cuartos de final	Mágica Alexia	Noticia principal	Titular
<i>As</i> 08/08/2024	Bronce para el equipo femenino de natación artística	Un broce muy deseado	Noticia destacada	Titular
<i>As</i> 09/08/2024	Previa a la final de waterpolo femenino	Un nuevo reto para las reinas del agua	Noticia destacada	Titular
<i>As</i> 09/08/2024	Derrota de la selección española de fútbol femenino ante Brasil	La selección quiere olvidar el mal papel ante Brasil	Sumario	Texto
<i>Marca</i> 04/08/2024	Pase de la selección española de fútbol femenino a semifinales	Alma de oro	Noticia principal	Titular
<i>Marca</i> 05/08/2024	Lesión de Carolina Marín	Se nos rompió el alma	Noticia principal	Titular
<i>Marca</i> 06/08/2024	Plata para la selección femenina básquet 3x3	El equipo femenino de 3x3 logra una histórica medalla tras eliminar a EE. UU. en semifinales y perder ante Alemania por un punto	Noticia principal	Subtítulo
<i>Marca</i>	Derrota que impide el paso a	Decepcionante derrota	Noticia	Subtítulo

Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús
Análisis del lenguaje inclusivo en la prensa deportiva en España desde una óptica de género:
los Juegos Olímpicos de París.

07/08/2024	semifinales de la selección de fútbol femenina	ante Brasil pero queda la opción contra Alemania	principal	
<i>Marca</i> 08/08/2024	Bronce para el equipo de natación artística	Bronce para la natación artística 12 años después	Noticia destacada	Titular
<i>Marca</i> 09/08/2024	Encuentro de semifinales de la selección de fútbol femenina contra Alemania	El bronce es una joya	Sumario	Titular
<i>Marca</i> 11/08/2024	Oro equipo de waterpolo femenino	Memorable primer título olímpico de la selección de waterpolo	Noticia principal	Texto
<i>Mundo Deportivo</i> 30/07/2024	Victoria del waterpolo femenino en la fase de grupos	Triunfo de prestigio de la selección española femenina de waterpolo ante USA	Noticia destacada	Texto
<i>Mundo Deportivo</i> 04/08/2024	Victoria de la selección de fútbol femenina. Pase a semifinales	Pase milagroso de España a semifinales tras eliminar a Colombia en los penaltis	Noticia principal	Texto
<i>Mundo Deportivo</i> 05/08/2024	Lesión de Carolina Marín	Y lágrimas...	Noticia principal	Titular
<i>Mundo Deportivo</i> 10/08/2024	Derrota de la selección de fútbol femenina en cuartos de final	La selección femenina se despidió del bronce con una cruel derrota ante Alemania	Sumario	Texto
<i>Sport</i> 29/07/2024	Victoria de la selección de baloncesto femenina contra China. Fase de grupos	Obran el milagro en la prórroga	Sumario	Titular
<i>Sport</i> 30/07/2024	Victoria de la selección de waterpolo femenina contra EE. UU. Fase de grupos	Triunfo histórico ante EE. UU.	Sumario	Titular
<i>Sport</i> 01/08/2024	Victoria de la selección de baloncesto femenina contra Puerto Rico. Fase de grupos	Milagro en la prórroga	Sumario	Titular
<i>Sport</i> 05/08/2024	Lesión de Carolina Marín	Lesión dramática de Carolina Marín	Sumario	Titular
<i>Sport</i> 06/08/2024	Oro para la selección femenina básquet 3x3	Histórica plata en 3x3	Noticia destacada	Titular

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Términos como “reina” o “mágica” refuerzan la feminización del deporte (Pérez-Ugena, 2020), asociando a las mujeres con cualidades emocionales o estéticas, mientras que los hombres son descritos con términos que aluden a fuerza o liderazgo. Este patrón lingüístico no solo invisibiliza el esfuerzo técnico y físico detrás de los logros femeninos, sino que también refuerza la idea de que las mujeres son “intrusas” en un espacio históricamente dominado por hombres (Pfister, 2015). Además, expresiones como “milagro” o “histórico” colocan los logros femeninos en un plano de excepcionalidad, lo cual puede ser interpretado como una forma sutil de deslegitimación (Galván Cárdenas, 2022). Este tipo de lenguaje no se utiliza con la misma frecuencia para describir victorias masculinas, lo que evidencia un sesgo en la cobertura mediática.

Desde una perspectiva sociolingüística, el uso de términos como “alma” o “romperse” para describir derrotas femeninas refuerza una narrativa emocional que infantiliza o dramatiza los fracasos deportivos. Este tipo de lenguaje no solo perpetúa estereotipos tradicionales asociados con la sensibilidad femenina, sino que también limita la percepción pública del deporte femenino como profesional y competitivo (Ross y Padovani, 2020). Por otro lado, expresiones como “reinas del agua” o “asignatura aprobada” subrayan roles tradicionales asociados, vinculándolos a la realeza o al ámbito educativo, en lugar de destacar habilidades deportivas específicas. Esto se alinea con los hallazgos de Fanjul Fernández (2020), quien argumenta que este tipo de lenguaje desvía la atención del rendimiento deportivo hacia características externas o simbólicas.

En cuanto a las expresiones en relación con los hombres se constata el uso de los siguientes elementos lingüísticos: los sustantivos “gigante”, “desafío”, “equipazo” o “duelo”, los adjetivos “sólida” para caracterizar una victoria, los verbos “pelear”, “dominar”, “arrasar”, “doblegar”, “imponer” o “tumbar”, oraciones como “ellos saben sufrir” y expresiones lingüísticas como “se lo pasan en grande” o “a por el trámite”.

Adicionalmente se constata que al igual que en las disciplinar femeninas estas expresiones cobran una especial relevancia en los titulares y subtítulos de las noticias principales (tabla 7):

Tabla 7.

Portadas hombres perpetuación de estereotipos.

Portada	Contexto	Contenido	Tipo noticia	Tipo texto
As 25/07/2024	Debut de la selección masculina de fútbol	La selección de fútbol se impone a en el debut de la delegación española en los juegos	Noticia principal	Subtítulo
As 28/07/2024	Pase a cuartos de final de la selección masculina de fútbol	España doblega a Republica Dominicana	Noticia destacada	Texto
As 31/07/2024	Pase a cuartos de final en dobles masculino de tenis	Alcaraz y Nadal saben sufrir ante Griekspoor y Koolhof y ya están a un triunfo de pelear por las medallas	Noticia principal	Subtítulo
As 03/08/2024	Eliminación en cuartos de la selección masculina de baloncesto	España se marcha con honor tras pelear hasta el final	Noticia destacada	Texto
As 04/08/2024	Pase a finales tenis individual masculino	Alcaraz, obstáculo gigantesco para el título que le falta a Djokovic: el oro olímpico	Sumario	Texto
As 06/08/2024	Pase a finales de la selección fútbol masculino contra Francia	España es un equipazo	Noticia principal	Titular
As 09/08/2024	Final selección fútbol masculino contra Francia.	Desafío de oro frente al anfitrión	Sumario	Titular
As	Triunfo de la selección de fútbol	España domina el mundo	Sumario	Titular

Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús
Análisis del lenguaje inclusivo en la prensa deportiva en España desde una óptica de género:
los Juegos Olímpicos de París.

11/08/2024				
<i>Marca</i> 28/07/2024	Pase a octavos de final de la pareja de tenis Nadal y Alcaraz	‘Nadalcaraz’ se lo pasa en grande	Noticia destacada	Titular
<i>Marca</i> 29/07/2024	Segunda ronda de individual masculino tenis. Enfrentamiento Djokovic y Nadal	Hoy se enfrenta a Djokovic en el duelo más esperado de los juegos olímpicos	Noticia principal	Subtítulo
<i>Marca</i> 31/07/2024	Triunfo ante Grecia que permite a la selección masculina de baloncesto continuar su carrera ascendente hacia cuartos de final	La selección de baloncesto unos gigantes ante Antento. España Ruge	Noticia principal	Subtítulo
<i>Marca</i> 09/08/2024	Bronce K4-500 y sexta medalla del deportista Cravotto en los Juegos Olímpicos	Cravotto en el Olimpo	Noticia principal	Titular
<i>Marca</i> 09/08/2024	Final selección fútbol masculino contra Francia	Desafío de oro ante los anfitriones	Sumario	Titular
<i>Mundo Deportivo</i> 29/07/2024	Tenis individual masculino. Segunda ronda	El manacorí se mide hoy a Djokovic en un explosivo duelo de segunda ronda	Noticia principal	Subtítulo
<i>Mundo Deportivo</i> 31/07/2024	Triunfo ante Grecia que permite a la selección masculina de baloncesto continuar su carrera ascendente hacia cuartos de final	Los de Scariolo tumban a la Grecia de Antetokounpo	Noticia destacada	Titular
<i>Mundo Deportivo</i> 06/08/2024	Alusión al máximo goleador del partido que da acceso a España en la final de las olimpiadas en fútbol masculino	Feminator. Una exhibición del medio, con gol y asistencia, metió a España en la final del viernes	Noticia principal	Titular y texto.
<i>Sport</i> 30/07/2024	Partido de la fase de grupos de la selección española masculina de fútbol frente a Egipto	A por el trámite ante Egipto	Sumario	Titular
<i>Sport</i> 31/07/2024	Pase a cuartos de final: dobles de tenis masculino	¡Qué grandes!	Noticia principal	Titular
<i>Sport</i> 10/08/2024	Medalla de oro fútbol masculino	La selección emula el grandioso triunfo en Barcelona 92 y sube a lo más alto del podio al vencer en la prórroga a Francia en un duelo bestial	Noticia principal.	Texto

Fuente: Elaboración propia, 2024.

El lenguaje utilizado en la cobertura mediática deportiva masculina refuerza la asociación entre el deporte y los valores tradicionales de masculinidad, como la agresividad, el dominio y la competitividad. Expresiones como “dominar” o “arrasar” no solo glorifican el rendimiento físico, sino que también consolidan un imaginario heroico que posiciona a los hombres como figuras casi invulnerables (Bruce, 2009). Este enfoque, aunque celebratorio, puede tener efectos negativos al imponer estándares inalcanzables de fortaleza física y emocional. A su vez, frases como “ellos

saben sufrir” refuerzan la idea de que los hombres deben soportar el dolor y las adversidades sin mostrar vulnerabilidad. Este tipo de narrativa no solo perpetúa la cultura del sacrificio extremo en el deporte masculino, sino que también invisibiliza problemas reales como las lesiones o los impactos psicológicos derivados del alto rendimiento (Calvo-Ortega, 2020).

Desde una perspectiva crítica, términos como “gigante” o “equipazo” refuerzan una visión hipermasculinizada del deporte que asocia el éxito exclusivamente con la superioridad física o colectiva. Esta construcción discursiva (Donoso *et al.*, 2023) no solo limita la diversidad de representaciones masculinas en el deporte, sino que también excluye otras formas de éxito basadas en habilidades técnicas, estrategias o innovación. Además, expresiones como “a por el trámite” o “se lo pasan en grande” trivializan ciertos logros deportivos al presentarlos como inevitables o fáciles para los hombres. Esto contrasta con la narrativa utilizada para las mujeres deportistas, cuyos éxitos son frecuentemente descritos como extraordinarios o milagrosos (Galván Cárdenas, 2022). Esta dicotomía lingüística refuerza una jerarquía implícita en la percepción del deporte masculino y femenino.

4.3. Expresiones que no visibilizan el género cuando la situación comunicativa sí exige visibilizar el género

En otro orden de cosas, se evidencia la no visibilización del género en determinadas acciones de comunicación cuando la situación comunicativa sí exige visibilizar el género. Así, la portada publicada por el diario *Sport* con motivo de la inaugural de los Juegos Olímpicos celebrados en París del día 27 de julio de 2024 señala que “Los atletas recorrieron el Sena en barcos acompañados por actuaciones musicales de artistas como Céline Dion o Lady Gaga”, en lugar de utilizar la versión femenina y masculina de atletas para hacer visibles tanto a mujeres como a hombres “Las y los atletas”.

En esta misma línea, el diario *AS* destacaba en su portada del día 08 de agosto de 2024 con respecto a la victoria de María Pérez y Álvaro Martín en la maratón de relevo mixto: *son los primeros atletas españoles en ganar dos medallas en unos mismos Juegos*, invisibilizando, de esta manera, el género de la atleta femenina.

4.4. Expresiones que visibilizan el género cuando la situación comunicativa no exige visibilizar el género

Por contra, se reporta la existencia de portadas que visibilizan el género cuando no lo exige la acción comunicativa. Tal es el caso de la publicación realizada el 11 de agosto de 2024 en la que tras la victoria del equipo de waterpolo femenino que le sirvió para ganar la medalla de oro, el diario *AS* recogía en portada el siguiente titular: *Oro líquido. Una generación del waterpolo femenino cruza su última frontera: la conquista del título olímpico*, evidenciando el género de las deportistas cuando no es necesario.

Igualmente, el diario *Sport* en su portada del día 08 de agosto de 2024 y tras el oro conseguido por María Pérez y Álvaro Martín publicaba el siguiente titular: *María Pérez y Álvaro Martín se coronan en París como dominadores de la especialidad sumando un oro histórico en el debut del relevo mixto en unos Juegos*, en lugar de utilizar un sustantivo sin connotaciones de género específicas como "líderes".

5. CONCLUSIONES

El tratamiento del deporte femenino en la prensa deportiva en España durante los Juegos Olímpicos de París revela una menor presencia de las disciplinas femeninas en las portadas de los principales diarios que relegan de forma sistemática las victorias de las deportistas a las noticias destacadas o las incorpora en los sumarios de cada edición, reservando las noticias principales para el deporte masculino.

En cuanto al lenguaje empleado, aunque se observa una narrativa que, en líneas generales, acerca el deporte femenino a una visión cada vez más centrada en lo deportivo, todavía persisten expresiones estereotipadas que refuerzan roles de género, al clasificar los logros de las deportistas como "milagrosos" o "históricos", en contraste con las victorias de los deportistas masculinos, que suelen calificarse de "grandiosas" o "heroicas".

Como consecuencia de todo lo expuesto anteriormente, puede afirmarse que, a pesar de los avances en materia de igualdad de género, el análisis de la prensa deportiva revela una persistente invisibilización del deporte practicado por mujeres.

En líneas generales, los medios deportivos continúan dedicando una cobertura minoritaria a las disciplinas femeninas, consecuencia del público predominantemente masculino y, cuando lo hacen, suelen emplear expresiones y descriptores que reproducen estereotipos de género y roles tradicionales. Estos patrones lingüísticos no solo limitan la representación de las mujeres en el deporte, sino que también refuerzan imaginarios sociales que colocan el deporte femenino en un lugar de menor relevancia y prestigio frente al masculino.

Así, es común encontrar en la prensa deportiva términos y expresiones que resaltan características físicas o emocionales de las mujeres, a menudo subrayando aspectos como la "belleza" o la "delicadeza", que poco tienen que ver con sus logros deportivos. Este tipo de cobertura, además de reducir la profesionalización y el esfuerzo que estas deportistas representan, perpetúa una visión parcializada de la competencia femenina en la que prevalecen las narrativas de género por encima de sus méritos.

Igualmente, la utilización de un lenguaje no inclusivo se manifiesta no solo en la falta de visibilidad de las deportistas, sino también en el empleo de términos genéricos masculinos para referirse a colectivos mixtos o mayormente femeninos.

Por último, resulta fundamental que los profesionales del periodismo deportivo asuman su responsabilidad como agentes transformadores del discurso mediático, adhiriéndose a las guías de redacción periodística y buenas prácticas sobre lenguaje inclusivo y género. La aplicación efectiva de estos recursos no solo contribuye en la dirección de una representación más equitativa del deporte femenino, sino que

también impulsa a los medios sociales de comunicación en actuar en pro del cambio cultural en la percepción social del papel de las mujeres en el ámbito deportivo.

Es por ello, que, para avanzar hacia una representación justa y equitativa del deporte, es necesario que la prensa deportiva adopte un lenguaje inclusivo que no solo visibilice a las deportistas, sino que también se aleje de los estereotipos de género y fomente una visión integral y respetuosa de todas las personas que participan en el ámbito deportivo.

Este estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas para futuras investigaciones. En primer lugar, el análisis se circunscribe al período excepcional de los Juegos Olímpicos, cuando la cobertura del deporte femenino tiende a incrementarse respecto al resto del año deportivo, lo que podría no representar la tendencia general de los medios analizados. En segundo lugar, la categorización de expresiones como perpetuadoras de estereotipos carece de una escala gradual que permita distinguir niveles de impacto, limitando el análisis a categorías dicotómicas. Además, el estudio se centra exclusivamente en prensa impresa cuando el consumo de información deportiva también es digital, especialmente entre audiencias jóvenes. Finalmente, cabe señalar que no se ha realizado un análisis histórico con series anteriores que permitiera evaluar la evolución del lenguaje periodístico deportivo en anteriores ediciones olímpicas.

De estas limitaciones también nacen futuras líneas de investigación, como un análisis histórico que permita evaluar de forma comparativa cómo se trata este tema y su evolución a lo largo del tiempo. También debería extenderse este análisis a medios digitales y redes sociales, ya que este estudio se limita a prensa impresa. Por último, sería interesante contar con investigaciones que construyeran nuevos modelos para la evaluación del lenguaje inclusivo o de medición del grado de inclusividad lingüística.

6. REFERENCIAS

- Antúnez, S. B. (2020). Los medios de comunicación, el periodismo y la representación de la violencia: reproducción y perpetuación. *Quórum académico*, 17(1), 9-37. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199062926006/html/>
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- As (08 de agosto de 2024). *Marchando una de oro. María Pérez y Álvaro Martín se proclaman campeones olímpicos en la maratón de relevo mixto. Son los primeros atletas españoles en ganar dos medallas en unos mismos Juegos.* <https://cdn.verportadas.es/covers/as/2024/portada-periodico-as-08-08-2024-7c4bf828.jpg>
- As (11 de agosto de 2024). *Oro líquido. Una generación del waterpolo femenino cruza su última frontera: la conquista del título olímpico.* <https://cdn.verportadas.es/covers/as/2024/portada-periodico-as-11-08-2024-6482f79f.jpg>

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Estudio General de Medios (EGM)*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- Baum, M. A. y Potter, P. B. K. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11, 39-65. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>
- Billings, A. C., Angelini, J. R. y MacArthur, P. J. (2014). *Olympic television: Broadcasting the biggest show on Earth*. Routledge.
- Boyle, R. y Haynes, R. (2014). *Sport, public broadcasting, and cultural citizenship: Signal lost?* Routledge.
- Bruce, T. (2009). Winning Space in Sport: The Olympics in the New Zealand Sports Media. In Markula, P. (Eds.), *Olympic Women and the Media. Global Culture and Sport* (pp 150-167). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230233942_8
- Calvo-Ortega, E. C. (2020). Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. *Comunicación y género*, 3(2), 151-159. <https://doi.org/10.5209/cgen.71015>
- Casajús, J. y Berdula, L. (2021). La enseñanza sexista de los deportes rugby y fútbol. *Educación Física y Ciencia*, 23(2), e170. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23142561e170>
- Castleberry, A. y Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds? *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 10(6), 807-815. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2018.03.019>
- Comité Olímpico Internacional (06 de junio de 2024). *IOC publishes updated Portrayal Guidelines to help ensure gender-equal, fair and inclusive media coverage of Paris 2024*. <https://lc.cx/F5gnyv>
- Comité Olímpico Internacional (08 de marzo de 2021). *Tokio 2020, los primeros Juegos Olímpicos de la historia con paridad de género y con número récord de competidoras en los Juegos Paralímpicos*. <https://olympics.com/es/noticias/tokio-2020-paridad-genero-record-competidoras-paralimpicos>
- Cruz Vilain, M. A. (2021). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 8(9), 189-199. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704459.pdf>
- División de Estadística y Estudios de la Secretaría General Técnica y Consejo Superior de Deportes (2022). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España. 2022*. Ministerio de Cultura y Deporte. <https://lc.cx/9cFJbU>

- Donoso Pérez, B., Reina Giménez, A. y Álvarez-Sotomayor, A. (2023). Desigualdad de género en el deporte de competición: voces y reflexiones. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 47, 557-564. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.93006>
- Fanjul Fernández, M. L. (2020). La creación de un ídolo deportivo mediático en la prensa especializada en España: Una comparativa de género. En M. T. Bejareno, V. Sánchez y S. Corral (Coords.), *Género e igualdad como señas de identidad modernas* (pp. 83-94). Tirant Lo Blanch.
- Farfán, A. J. y Requena, G. (2024). Realidad de los medios de comunicación masivos en el desarrollo de la sociedad [Reality of mass media in the development of society]. *INVESTUBA*, 7(1), 61-72. <https://revistasuba.com/index.php/INVESTUBA/article/view/1086>
- Galván Cárdenas, Á. (2022). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología del Deporte*, 2(2). <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
- Gerardo, S. (2020). Estereotipos en los medios de comunicación, creadores de desigualdad. *Memorias Del Concurso Lasallista De Investigación, Desarrollo E innovación*, 6(1), 29-34. <https://doi.org/10.26457/mclidi.v6i1.2037>
- Hutchins, B. y Rowe, D. (2016). *Digital media sport: Technology, power and culture in the network society*. Routledge.
- de Jesus Bento, N. M., Rodrigues Xavier, N. y Sarat, M. (2020). Escola e infância: a transfobia rememorada. *Cadernos pagu*, 59, e205911. <https://doi.org/10.1590/18094449202000590011>
- Jones, D. (2013). Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ. *Pacific Journalism Review*, 19(1), 244-263. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.336942575276906>
- Lazo Serrano, L. I., Crespo Carreño, M. T., Gálvez Palomeque, K. E. y Pacheco Zerda, P. A. (2022). Patrones socioculturales sobre feminidad, comunicación mediática y violencia hacia mujeres, en provincia de El Oro. *Sociedad & Tecnología*, 5(2), 406-422. <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.223>
- MacQueen, K. M., McLellan, E., Kay, K. y Milstein, B. (1998). Codebook development for team-based qualitative analysis. *Cam Journal*, 10(2), 31-36. <https://doi.org/10.1177/1525822X980100020301>
- Méndez Sánchez, M. del P., Peñaloza Gómez, R., García Méndez, M., Jaenes Sánchez, J. C. y Reynoso Sánchez, L. F. (2023). Percepción sobre la participación de la mujer en el deporte mexicano. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 48, 816-826. <https://doi.org/10.47197/retos.v48.94474>

- Menéndez Menéndez, M. I. (2020). "You're made of what you do": impulso del deporte femenino a través de estrategias de femvertising en Nike. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 38, 425-432. <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.76959>
- Miles, M. B., Huberman, A. M. y Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3ra ed.). Sage Publications.
- Mujika-Alberdi, A., García-Arrizabalaga, I. y Gibaja-Martins, J. J. (2021). Mujeres deportistas: poca visibilidad y mucho estereotipo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(3), 269-283. <https://doi.org/10.6018/cpd.465201>
- Naciones Unidas (s.f.). *Orientaciones para el empleo de un lenguaje inclusivo en cuanto al género en español*. <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. y Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- ONU Mujeres (2024). *Juegos Olímpicos de París 2024: una nueva era para las mujeres en el deporte*. <https://www.unwomen.org/es/juegos-olimpicos-de-paris-2024-una-nueva-era-para-las-mujeres-en-el-deporte>
- Pérez Serrano M. J. y García Santamaría J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59952>
- Pérez-Ugena, M. (2020). Aspectos regulatorios de la cuestión de género en el deporte. *Estudios de Deusto*, 68(2), 205-230. [https://doi.org/10.18543/ed-68\(2\)-2020pp205-230](https://doi.org/10.18543/ed-68(2)-2020pp205-230)
- Pfister, G. (2015). Sportswomen in the German popular press: a study carried out in the context of the 2011 Women's Football World Cup. *Soccer & Society*, 16(5-6), 639-656. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.963314>
- Ramon Vegas, X., Gómez-Colell, E., Figueras-Maz, M. y Medina-Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(3), 1183-1194. <https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Ribeiro, V., Barreda, D. H. y Montoto, L. L. (2024). Mujeres, estereotipos y representaciones en comunicación. Los roles de género en informativos de prime time de Cuba, Portugal y España. *IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 42-64. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i01.03>
- Roca Marín, D. y Navarro García, E. M. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>

Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús
Análisis del lenguaje inclusivo en la prensa deportiva en España desde una óptica de género:
los Juegos Olímpicos de París.

- Rodríguez Torres, A. F., Sabando Casanova, Y. E. y Soasti Mejía, A. S. (2022). Desigualdad de género en la actividad física y deporte: Revisión sistemática. *MENTOR Revista de Investigación Educativa y Deportiva*, 1(3), 346-369. <https://doi.org/10.56200/mried.v1i3.4762>
- Ross, K. y Padovani, C. (2020). *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. Routledge.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications.
- Salido-Fernández, J. y Muñoz-Muñoz, A. M. (2021). Media Representation of Women Athletes at the Olympic Games: A Systematic Review. *Apunts Educación Física y Deportes*, 146, 32-41. [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)
- Sánchez Vigil, J. M., Olivera Zaldua, M. y Nebreda Martín, L. (2022). Análisis de portadas en revistas de información general durante la Segunda República. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11. <https://doi.org/10.37819/revhuman.v11i.1313>
- Sport (08 de agosto de 2024). *La portada SPORT de hoy, jueves 08 de agosto de 2024*. <https://www.sport.es/es/noticias/portada-sport/portada-sport-hoy-jueves-08-106726957>
- Sport (27 de julio de 2024). *La portada de SPORT de hoy, sábado 27 de julio de 2024*. <https://www.sport.es/es/noticias/portada-sport/portada-sport-hoy-sabado-27-106132207>
- Streem (22 de enero de 2025). *For the second Olympics in a row, women lead in media coverage*. Streem. Recuperado el 22 de enero de 2025 de <https://streem.com.au>
- Suárez Ramírez, S., Balça, Â. y Costa, P. (2018). La enseñanza de los textos deportivos. Estudio de las portadas impresas de España y Portugal. *Contextos Educativos. Revista de Educación*, 22, 45-61. <https://doi.org/10.18172/con.3335>
- Tovar Lasheras, A., Marta Lazo, C. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). De Marge a Lisa: El nuevo paradigma de la mujer en Los Simpson. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(2), 28-42. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i2.32420>
- UDaily (16 de agosto de 2016). *Women athletes dominate NBC's prime time coverage of Rio Olympics*. <https://news.ua.edu/https://www.udel.edu/udaily/2016/august/television-coverage-rio-olympics/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1999). *Guidelines for Gender-Inclusive Language in Media*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377299>

Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús
Análisis del lenguaje inclusivo en la prensa deportiva en España desde una óptica de género:
los Juegos Olímpicos de París.

Villa Gil, J. (2013). Medios masivos de comunicación, medios comunitarios y comunicación para el desarrollo. *MEDIACIONES*, 9(11), 84-89.
<https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.9.11.2013.84-89>

Weinberg, J. (16 de agosto de 2022). Publishing for Posterity: The Daily Front Page and the ILM. *Cambridge Core blog*.
<https://www.cambridge.org/core/blog/2022/08/16/publishing-for-posterity-the-daily-front-page-and-the-ilm/>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Fanjul Fernández, María Luisa y Pradana Pérez, Francisco José.
Metodología: Fanjul Fernández, María Luisa y Pradana Pérez, Francisco José.
Validación: Fanjul Fernández, María Luisa y Vargas Delgado, José Jesús. **Análisis formal:** Fanjul Fernández, María Luisa. **Curación de datos:** Fanjul Fernández, María Luisa y Pradana Pérez, Francisco José. **Redacción-Preparación del borrador original:** Fanjul Fernández, María Luisa y Pradana Pérez, Francisco José. **Redacción-Revisión y Edición:** Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús. **Supervisión:** Fanjul Fernández, María Luisa y Vargas Delgado, José Jesús. **Administración de proyectos:** Fanjul Fernández, María Luisa. **Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Fanjul Fernández, María Luisa; Pradana Pérez, Francisco José y Vargas Delgado, José Jesús.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTORES:

María Luisa Fanjul Fernández

Universidad Europea de Madrid

Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración Pública (UCM), MBA (Universidad Antonio de Nebrija, Experta universitaria en Turismo y Marketing (UNED), DEA en Política Turística (Universidad Antonio de Nebrija y OMT) y Doctora en Estrategia y Marketing por la Universidad de Castilla La Mancha. Académica de vocación, con más de 22 años de experiencia en el mundo universitario y más de 12 en el de la comunicación. Actualmente, María Luisa es IP del grupo de investigación Comunicación, sociedad y organizaciones (IMPACTA) y profesora en los grados de Marketing y Publicidad y en el Máster de Emprendimiento Digital en la Universidad Europea de Madrid.

marialuisa.fanjul@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0782-0549>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=p-EEem8AAAAJ>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57052793700>

Francisco José Pradana Pérez

Universidad Europea de Madrid

Graduado en Comunicación Publicitaria, máster en Dirección de Comunicación (URJC) y doctorando en Comunicación (UVigo). Profesor del Departamento de Comunicación y director de Posgrado en la Universidad Europea de Madrid, en la que dirige el Máster Universitario en Dirección de Comercio Electrónico y el Máster en Product Management y Estrategia Digital. Sus intereses de investigación se centran en la comunicación organizacional y la tecnología aplicada. Forma parte del grupo de investigación Comunicación, sociedad y organizaciones (IMPACTA) de la Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación de la UEM.

franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2323-1509>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=Nbv6-b4AAAAJ>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59207346600>

José Jesús Vargas Delgado

Universidad Europea de Madrid

Catedrático de Publicidad y Comunicación Transpersonal de la Universidad Europea. Sexenio vivo de Investigación. Acreditado como Profesor Titular por la ANECA. Doctor acreditado en Comunicación Persuasiva. Director de la titulación de Publicidad (2021-2022). Decano de la Universidad Europea de Canarias (2012-2014). Director del Departamento de Publicidad y Contenidos en la Universidad Europea (2002-2012). 25 años de experiencia docente de grado y postgrado ha impartido múltiples materias vinculadas con las áreas: Creatividad, Comunicación verbal y no verbal, Oratoria, Comunicación Persuasiva, Comunicación Transpersonal, Inteligencia Emocional, Estrategia, Liderazgo, Habilidades Directivas, Mindfulness, Bienestar laboral y organizaciones saludables. Ha realizado más de 90 publicaciones científicas. Ha participado en más de 75 congresos científicos nacionales e internacionales. Ha dirigido 6 tesis doctorales defendidas.

jjesus.vargas@universidadeuropea.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-4109-611X>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=E8VTKlwAAAAJ>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55772493600>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Brandín, J. A. y Barquero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Carnero, L. M. (2024). El subdominio apreciación en la valoración del lenguaje inclusivo en la prensa española. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 44, 1-42. <https://doi.org/10.19053/uptc.0121053X.n44.2024.17832>
- Fimiani, C. (2024). "Si tocan a una, respondemos todas": las redes sociales feministas como herramienta educativa inclusiva en la Universidad de Las Bahamas. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1754>
- Nadal, L. (2024). Un estudio experimental sobre el lenguaje inclusivo: los efectos cognitivos de@ ye sobre el procesamiento. *Artífara*, 24.1, 43-57. <https://doi.org/10.13135/1594-378X/8872>
- Qiu, M. (2023). Información sobre mujeres periodistas y obreras en el periódico Er Zhong (1988-2008): un estudio desde la perspectiva feminista. *Vivat Academia*, 156, 306-330. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1472>