

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2024-2025



Ganar no es suficiente: la desigualdad mediática en el fútbol femenino

Winning isn't enough: media inequality in women's football

Alumna: Ana Almansa Marco

Tutor: Carmen María López Rico

RESUMEN

En 2023, el fútbol femenino español marcó un hito histórico al obtener su primer Mundial, aunque los medios de comunicación no lo apoyaron como se esperaba. La cobertura fue menor, más superficial y con un seguimiento inferior al que obtuvo la selección masculina después de su triunfo en la Eurocopa de 2024. Esta discrepancia no es casual: se debe a una estructura de medios que aún relega el deporte femenino a un segundo lugar. En las publicaciones deportivas, las mujeres apenas tienen espacio y los enfoques informativos continúan caracterizados por estereotipos y un lenguaje sexista. Este reportaje examina esa brecha informativa mediante entrevistas a periodistas como Paloma del Río, Silvia Rived, Laia Bonals y Marta Griñán, quienes relatan las dificultades a las que se encuentran tanto ellas como las propias atletas desde dentro. Además, incluye la declaración de Aitziber Juaristi Caballero, una ex jugadora, quien destaca la falta de interés por parte de los medios como uno de los principales obstáculos para el buen desarrollo del fútbol femenino. Conjuntamente con el trabajo de campo, la información se basa en una extensa bibliografía académica e informes recientes acerca de la representación de género en los medios de comunicación deportivos, junto con el estudio de coberturas específicas de ambos campeonatos. La conclusión es visible: los éxitos de las futbolistas no son suficientes si los medios de comunicación no relatan su trayectoria con el mismo rigor y pasión. La transformación implica por publicaciones más variadas, una mayor cobertura más extensa y una menor condescendencia respecto al deporte que practican las mujeres. Solo de esta manera se podrá crear una narrativa más equitativa e inclusiva. Sin visibilidad no existen referentes. Y sin referentes, la igualdad en el deporte no tiene futuro.

PALABRAS CLAVE: [visibilidad, desigualdad, medios de comunicación, género y referentes]

ABSTRACT

In 2023, Spanish women's football marked a historic milestone by winning its first World Cup, although the media did not support it as expected. The coverage was less, more superficial and with a lesser following than that of the men's national team after their triumph at Euro 2024. This discrepancy is not accidental: it is due to a media structure that still relegates women's sport to second place. In sports publications, women have hardly any space and the reporting approaches are still characterised by stereotypes and sexist language. This report examines this information gap through interviews with journalists such as Paloma del Río, Silvia Rived, Laia Bonals and Marta Griñán, who describe the difficulties they and the athletes themselves face from the inside. It also includes the statement of Aitziber Juaristi Caballero, a former player, who highlights the lack of interest on the part of the media as one of the main obstacles to the good development of women's football. In conjunction with the fieldwork, the information is based on extensive academic literature and recent reports on gender representation in the sports media, together with the study of specific coverage of both championships. The conclusion is visible: the successes of female footballers are not enough if the media do not report on their careers with the same rigour and passion. The transformation implies more varied publications, more extensive coverage and less condescension towards women's sport. Only in this way can a more equitable and inclusive narrative be created. Without visibility, there are no benchmarks. And without role models, there is no future for equality in sport.

KEY WORDS: [visibility, inequality, mass media, gender and referents]

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO.....	6
3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO.....	13
4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES.....	26
6. NOTAS.....	29
7. ANTEPROYECTO.....	30

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Históricamente, la cobertura mediática del fútbol femenino ha sido despareja en comparación con el fútbol masculino, incluso en periodos de gran relevancia deportiva. En 2023, la selección femenina española alcanzó un logro inédito al ser campeona del mundo por primera vez. No obstante, este éxito no se reflejó en una cobertura de los medios de comunicación similar a la que obtuvo la selección masculina después de su triunfo en la Eurocopa de 2024. Este estudio periodístico nace de la necesidad de examinar esa brecha informativa, enfocándose no de forma única en los datos cuantitativos, sino también en la representación, el lenguaje y el rol de las periodistas femeninas en los medios deportivos.

El propósito principal ha sido dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿por qué, pese a los éxitos deportivos, el fútbol femenino continúa siendo objeto de un trato mediático desigual y frecuentemente estereotipado? Para conseguirlo, la metodología escogida combina entrevistas detalladas a periodistas como Paloma del Río, Laia Bonals Ruíz, Silvia Rived y Marta Griñán, además de la ex jugadora Aitziber Juaristi Caballero, con el estudio de coberturas particulares y una extensa revisión bibliográfica acerca de la representación de género en el periodismo deportivo.

Desde una perspectiva periodística, el objetivo de este reportaje es no solo evidenciar las irregularidades informativas, sino también los mecanismos estructurales y culturales que mantienen la desigualdad en los medios de comunicación. Investigaciones como las realizadas por López Díez (2002), Franco Espulgas (2023) o Galván Cadenas (2021) están de acuerdo en indicar que la información deportiva continúa siendo un campo predominantemente masculino, tanto en términos de contenido como en la autoría. No obstante, la mayoría de estas investigaciones se enfocan en análisis generales y poco actualizados, lo que subraya la relevancia de este reportaje al proporcionar una perspectiva actual, enfocada en dos acontecimientos recientes y contrastados (el Mundial de fútbol femenino 2023 y la Eurocopa de fútbol masculino 2024).

Por lo tanto, este estudio busca aportar a un mejor entendimiento de las dinámicas de visibilidad y representación del deporte femenino en los medios de comunicación españoles, enfatizando que el avance deportivo debe estar respaldado por un progreso narrativo que lo

sustente. Solo de esta manera es posible construir un periodismo deportivo más justo, riguroso e inclusivo.

2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

2.1. Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje.

TAREAS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ANTEPROYECTO												
DOCUMENTAR												
ENTREVISTAS												
BORRADORES												
MEMORIA												
ENTREGA												
CAMPAÑA												

2.2. Dificultades en el proceso de investigación.

Uno de los desafíos principales y significativos durante la realización del trabajo ha sido encontrar y conseguir fuentes directas, personales, dispuestas a participar. Desde el comienzo, se propuso un enfoque que permitiera la participación de periodistas y ex jugadoras, con el objetivo de proporcionar una perspectiva amplia sobre la cobertura de los medios sobre el fútbol femenino. No obstante, obtener estas voces no fue fácil.

Se estableció contacto con aproximadamente cuarenta profesionales en el campo del periodismo deportivo, que incluyen redactoras, corresponsales, locutoras, colaboradoras en medios especializados y generalistas, además de jugadoras y ex jugadoras. El medio principal de contacto fue mediante mensajes directos en redes sociales como Twitter e Instagram que en algunos casos se complementa con email y mensajes por WhatsApp. De estos intentos, solo ocho personas respondieron, y al final cinco aceptaron participar. Incluso una de esas ocho personas en dos ocasiones no se presentó a la cita establecida y ya dejó de contestar por lo que entendí que finalmente no quería participar. Este bajo número de respuestas representó un obstáculo significativo en la organización del trabajo, extendiendo los períodos estimados para la recolección de testimonios.

2.3. Fuentes propias y estructura.

Las fuentes propias de este reportaje son cuatro periodistas que actualmente ejercen o han ejercido su profesión y una ex jugadora de fútbol profesional. Todas conocen bien este sector del periodismo,

están implicadas en la temática ya sea desde el ejercicio del periodismo o la práctica y por eso mismo han sido escogidas para dicho reportaje.



Paloma del Río, es una de las periodistas más destacadas del escenario deportivo en España. Cuenta con una extensa trayectoria en RTVE y un recorrido caracterizado por la defensa de la igualdad en el deporte, su experiencia brinda una perspectiva crítica y madura acerca de la progresión en la visibilidad del deporte femenino. Su influencia en el sector mediático fortalece la legitimidad de la orientación del reportaje.

Marta Griñán, es redactora deportiva con trayectoria en medios autonómicos y digitales, contribuye al reportaje desde una perspectiva actual ya que es una de las redactoras encargadas del fútbol femenino en AS. Su experiencia evidencia que las desigualdades no solo se manifiestan en amplias coberturas, sino también en el núcleo del sistema de comunicación.



Silvia Rived, periodista experta en información deportiva, ha trabajado en medios como Marca y El Español y se ha centrado en cubrir torneos femeninos y masculinos, lo que brinda la oportunidad de proporcionar una perspectiva contrastada y una mirada actual y cercana. Su declaración relata las diferencias editoriales que todavía persisten en relación al género del evento o las figuras principales.

Laia Bonals, es periodista en El Periódico de Catalunya, sigue de cerca a la selección femenina y clubes de fútbol como el FC Barcelona. Aporta un enfoque crítico-constructivo, perspectiva de género y un enfoque estructural clave para el reportaje, además es bastante activa en redes sociales y medios en los que trabaja y colabora con la visibilidad del fútbol femenino.





Aitziber Juaristi, es una ex jugadora de fútbol, destacando su paso por el Athletic Club. Completa el reportaje desde otra perspectiva: la de las propias protagonistas del deporte. Su testimonio sirve para entender cómo perciben las propias deportistas la cobertura mediática y que carencias encuentra en el relato que se construye sobre ellas.

La estructura del reportaje es expositiva y argumentativa, busca demostrar a través de datos, testimonios y ejemplos concretos como el trato desigual hacia el fútbol femenino por parte de los medios de comunicación aún persiste, incluso ante logros deportivos de primer nivel. En los párrafos iniciales se plantea como punto de partida la desigualdad en la cobertura mediática entre las selecciones masculina y femenina teniendo en cuenta los dos últimos grandes logros de ambos (Eurocopa 2024 y Mundial 2023). Se presenta la tesis principal del reportaje: ganar no asegura una cobertura justa en el fútbol femenino y esa discrepancia es estructural.

A lo largo del reportaje se van incluyendo datos de estudios como el de Clara Sainz de Baranda, Galván Cádenas o Vega Ramírez, para así mostrar la brecha de representación mediática con cifras. También se introducen testimonios de las distintas fuentes personales y directas que aportan experiencias personales y refuerzan los argumentos. También se contrastan los datos de audiencias de ambas finales y se señala la diferencia en el enfoque narrativo de ambas coberturas. Más adelante se profundiza con más testimonios de periodistas que explican cómo la cobertura del Mundial se vio opacada por hechos extradeportivos. Se reflexiona sobre cómo los medios utilizan el lenguaje que fortalece los estereotipos de género y la falta de mujeres periodistas en redacciones y cómo afecta a la construcción de los relatos.

Finalmente se cierra retomando ideas abordadas durante todo el reportaje y se añade la visión desde el punto de vista de las jugadoras cerrando así con una reflexión crítica que reconoce avances pero hace hincapié en que aún queda mucho por hacer para lograr una cobertura equitativa.

2.4. Estrategia de difusión.

Instagram es la mejor opción en este caso porque es una de las redes sociales más potentes para difundir contenido visual y narrativo. Es perfecta para llegar a un público amplio y

bastante diverso; personas jóvenes y adultas que estén interesadas en temas de deporte, sociedad y actualidad.

Permite capturar la esencia del reportaje a través de las publicaciones e historias con un estilo atractivo. También hay interacción directa con la audiencia ya que a través de encuestas, preguntas, comentarios fomenta la conversación y ayuda a conocer la opinión del público.

Hay cuatro principales puntos a destacar:

1. **Audiencia:** identificar cual va a ser el público objetivo, para así definir el tono, tema y formato de las publicaciones.

- Público objetivo:

- Aficionados al fútbol tanto femenino como masculino.
- Periodistas y/o comunicadores interesados en el tema.
- Estudiantes universitarios relacionados con el periodismo o la comunicación.

2. **Contenido Clave:** será variado para así captar la atención del público y fomentar su interacción.

- Publicaciones estáticas: la mejor opción para transmitir la información clave.

Por ejemplo:

- Primera publicación: carrusel de 2-3 fotos con información del TFG y el objetivo del reportaje.

- Historias: para interactuar con el público, además se pueden destacar y dejar fijadas en el perfil para verlas repetidas veces.

- Encuestas y preguntas.
- Cuestionarios interactivos.

3. **Diseño y estética:** se va a utilizar un tono informativo, cercano y visualmente atractivo manteniendo una coherencia para así captar la atención del público. Además de una paleta de colores y tipografías concretas para que resulte más llamativo e identificativo.
4. **Calendario de publicaciones:** se organizará el contenido para así mantener un orden y constancia. En este caso el cronograma sería así:
- **Semana 1:** Introducción y expectativa
 - Día 21 abril: publicación estática de introducción al reportaje.
 - Día 23 abril: cinco historias de respuesta Sí/NO.
 - Día 25 abril: publicación estática con datos clave sobre la cobertura mediática.
 - **Semana 2:** Datos clave
 - Día 28 abril: tres historias interactivas.
 - Día 30 abril: una publicación estática.
 - Día 2 mayo: un reels con un vídeo con comparación de titulares de prensa.
 - **Semana 3:** Entrevistas
 - Día 5 mayo: publicación estática con alguna frase a destacar de una entrevista a periodista y el fragmento de la frase en audio.
 - Día 7 mayo: una historia con un cuestionario interactivo.
 - Día 9 mayo: una publicación estática.
 - Día 11 mayo: una historia con un cuestionario interactivo.
 - **Semana 4:** Cierre y reflexión
 - Día 12 mayo: una historia con un cuestionario interactivo.
 - Día 14 mayo: una publicación estática de un resumen del reportaje.
 - Día 16 mayo: una publicación estática con una reflexión final.

Esta estrategia ha sido seguida como está establecido a excepción del día 28 de abril que por causas ajenas el contenido tuvo que publicarse el día después, 29 de abril. Y el día 16 de mayo que se publicó el 21 junto con el enlace del reportaje en Medium.

El perfil creado para Instagram se llamó **generoygol**, corto, simple y directo. La estética que marca el perfil se podría definir como moderna y mantiene una paleta de colores fija donde predominan el color lila y amarillo, para crear así como una marca identificativa.

<https://www.instagram.com/generoygol/>



La cuenta en un mes ha llegado a bastante gente, varias de esas personas periodistas e interesados en el contenido del reportaje, desde el día 21 de abril, el día que el perfil se activó hasta el 21 de mayo el perfil ha sido visto por 1823 veces por 214 cuentas distintas.

Insights de la cuenta

Visualizaciones ^①

1823

Visualizaciones

Seguidores **86%**

No seguidores **14%**

Cuentas alcanzadas **214**

Por tipo de contenido

Todo Seguidores No seguidores

Historias **60,9%**

Publicaciones **22,4%**

Reels **16,8%**

● Seguidores ● No seguidores

Contenido destacado en función de las visualizaciones

[Ver todo](#)



Durante este intervalo de días también han habido un total de 147 interacciones desde 53 perfiles distintos.

Interacciones ^①

147

Interacciones

Seguidores **88,4%**

No seguidores **11,6%**

Cuentas con interacciones **53**

Por interacciones con el contenido

Publicaciones **89,1%**

Reels **10,9%**

● Seguidores y no seguidores

Mejor contenido según las interacciones

[Ver todo](#)



Perfil ^①

148

Actividad en el perfil

Visitas al perfil **148**

Seguidores ^①

64

Total de seguidores

3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Enlace Medium del reportaje:

<https://medium.com/@ana.almansa/ganar-no-es-suficiente-la-desigualdad-medi%C3%A1tica-a-en-el-f%C3%BAtbol-17299c42b722>

Ganar no es suficiente: la desigualdad mediática en el fútbol

Las portadas, las cifras y las palabras: así fueron las diferentes coberturas de las victorias de las selecciones femenina y masculina de España

Cualquier éxito deportivo merece su reconocimiento y visibilidad. No obstante, en el periodismo deportivo no todos los triunfos reciben la misma atención. [La selección femenina española de fútbol en agosto de 2023](#) se coronó como campeona del mundo por primera vez, pero la cobertura mediática que recibió fue distinta a la que obtuvo [la selección masculina tras ganar la Eurocopa de 2024](#). La información publicada muestra una evidencia en la brecha informativa, que continúa planteando el por qué al fútbol femenino se le sigue tratando como un deporte de menor relevancia.



Selección femenina española levantando la copa de campeonas del mundo // RTVE

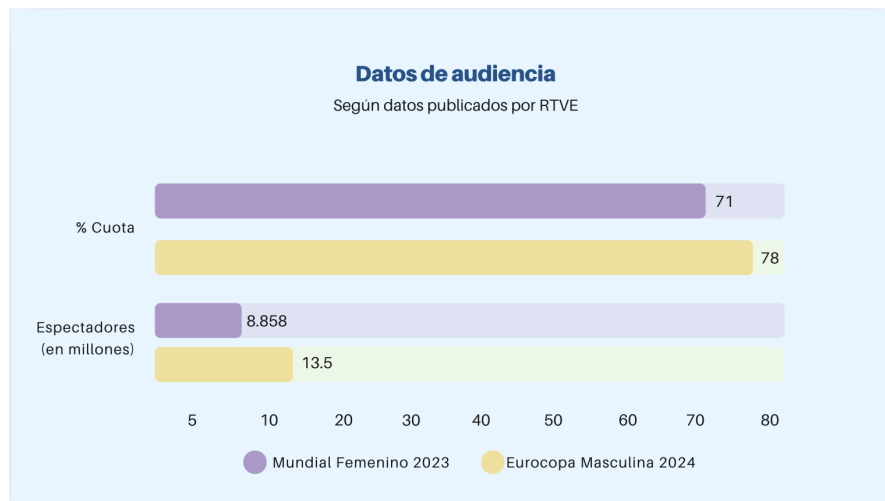
Esto no refleja solo una desigualdad en el reconocimiento, también **perpetúa los estereotipos y limita el desarrollo del fútbol femenino**. Mientras que las victorias masculinas suelen acaparar portadas y programas especiales, la cobertura del fútbol femenino sigue siendo escasa y a menudo relegada a secciones secundarias. De acuerdo con

[un estudio de Clara Sainz de Baranda sobre el tratamiento de los medios deportivos a la información femenina entre 1979–2020](#), en los medios de comunicación españoles, **solo en el 5% de los casos las mujeres** eran un **sujeto noticioso** mientras que **los hombres lo eran en un 92%**.

Esta ausencia de representación mediática no solo afecta a la visibilidad del deporte, sino que también a la **percepción pública y al interés de las próximas generaciones** en el fútbol femenino. Además distingue la relevancia de un cambio en la forma en que los medios de comunicación abordan la igualdad de género en el deporte. [Se valora menos tu trabajo por ser fútbol femenino. A mí me hacían comentarios tipo: ¿por qué habláis de esto si no le interesa a nadie?](#), relata la periodista **Silvia Rived** recordando cómo durante su etapa de becaria se asignaba el fútbol femenino como un tema de menor relevancia. Esto no es un hecho inesperado y distintas investigaciones como la llevada a cabo por [Franco Espulgas en 2023, han revelado que](#), a pesar del progreso en el **interés y triunfo del fútbol femenino**, las mujeres se mantienen siendo **tratadas de manera desigual en los medios**. Otro ejemplo, de un estudio realizado por [Galván Cádenas en 2021, realizó un estudio sobre las acciones en Instagram de los diarios deportivos más importantes de España](#) y señaló que las atletas continúan estando menos representadas en las redes sociales de los medios de comunicación.

Comparativa de audiencias y tratamiento informativo

La final del Mundial Femenino, retransmitida por **La 1 de RTVE**, reunió a casi **6 millones de espectadores**, [batiendo récords históricos para una competición femenina, según datos de RTVE](#). No obstante, ese dato palidece frente a los **13,5 millones** que siguieron la final de la Eurocopa masculina, con un apabullante [78,7% de cuota de pantalla, de acuerdo con RTVE](#). Las cifras en sí mismas son un reflejo de la realidad, pero el problema no termina ahí: la diferencia en el tratamiento informativo es aún más evidente al analizar la cantidad y el enfoque de las noticias publicadas en medios deportivos y generalistas.



Datos de audiencia en las distintas finales según datos de RTVE // Ana Almansa Marco

La diferencia no solo está en la cantidad, también en el **enfoque**. Mientras que la narrativa alrededor de la **selección masculina suele centrarse en el mérito deportivo, táctica o épica del triunfo**, en el caso del fútbol femenino los titulares **muchas veces ponen el foco en aspectos emocionales, anecdóticos o incluso extradeporativos**. Esa elección editorial condiciona la forma en la que el público percibe ambos logros. [Vega Ramírez y Ávalos Ramos en 2016 indican en una investigación que la difusión de las noticias deportivas femeninas es notablemente inferior](#) a la de las masculinas, y que las repercusiones de esta circunstancia de desigualdad podrían influenciar en la ausencia de promoción y atención del deporte femenino.

[Creo que nunca les hemos llegado a dar aún realmente el espacio que se merece el fútbol femenino. Es más fácil vender temas cuando hay una final importante, pero en el día a día aún no hay una cobertura real más allá de la voluntad individual de ciertos periodistas](#), señala **Laia Bonals Ruíz**, que también reconoce que han habido avances. La repercusión mediática ha ido evolucionando y **hemos aprendido a mirarlas de otra manera**, pero “hay barreras internas y aún queda muchísimo camino por hacer y muchas barreras por romper”, añade Bonals.

“Ya no creo él, no es que el fútbol femenino no genera, una mierda no genera, o sea, el fútbol femenino genera mogollón y las cadenas televisivas lo saben”

Laia Bonals

El Caso Rubiales: más allá del beso, un problema estructural

En el caso del Mundial femenino, la atención mediática que recibió no siempre se centró en lo deportivo. La celebración del título, en vez de consolidar el reconocimiento al mérito deportivo **derivó inmediatamente en un escándalo extradeportivo: el Caso Rubiales**. “Gran parte de la repercusión que tuvo el Mundial femenino es por culpa del Caso Rubiales. Si hablamos solo a nivel deportivo se habló muy poco del Mundial, se pasó a hablar de todo lo que pasó en la celebración”, afirma Bonals. Para ella, esto solo demuestra que aún no se valora como se debe el fútbol femenino por lo que al final el reconocimiento real no fue al hecho deportivo. [Esto evidencia la diferencia de trato mediático y sostiene la necesidad de cambiar la mirada con la que se cuenta el deporte femenino](#). Paloma del Río también hace hincapié en cómo la atención se desvió de lo que debería haber sido un triunfo deportivo a un tema social. “Por la situación del beso de Rubiales a Jenni Hermoso y toda esta movida que se organizó, **ha pasado casi desapercibido el triunfo**, que es un triunfo formidable y nos hemos centrado en un aspecto también muy delicado como es el de la jerarquía y la organización interna de la Federación y un poco el menosprecio que históricamente ha tenido el deporte femenino dentro” comenta Del Río.



Algunas portadas tras la final del Mundial Femenino 2023 // Ana Almansa Marco

[El beso no consentido de Luis Rubiales a Jenni Hermoso](#) en lugar de ser un hecho aislado se convirtió en un símbolo de un **problema estructural más trascendental: el machismo institucional** arraigado en el fútbol español. Como señala Laia Bonals lo ocurrido durante la celebración del Mundial no se puede entender sin tener en cuenta lo ocurrido en los meses previos, “Para mí, lo del Mundial es una consecuencia más de lo que se vivió antes con el tema de las 15 o todas las problemáticas de la Federación”. El [conflicto entre las jugadoras y la RFEF](#), que se caracteriza por **denuncias de trato desigual, paternalismo y ausencia de profesionalización**, ya había generado un ambiente de controversias que se desató públicamente con el Caso Rubiales. Aunque Bonals señala mejoras en la forma en que la sociedad y los medios miran al fútbol femenino, “hemos ido aprendiendo a mirarlas de otra manera, no tanto desde un punto de vista que se hacía antes más paternalista”. Igualmente alerta de que **la atención mediática aún sigue siendo irregular** y en varias ocasiones enfocada en polémicas más que en hechos deportivos. Y al final lo que debería haber sido una oportunidad histórica para reforzar el reconocimiento que deben tener las campeonas del mundo terminó reducido, una vez más, a un relato donde el poder y la controversia se convirtieron en el eje central de la historia. Por lo que la repercusión real del triunfo quedó opacada, acreditando que el camino hacia una cobertura justa y equitativa es un camino largo que aún está por terminar a pesar de sus avances.

El poder del lenguaje: titulares

La manera en la que **algunos medios de comunicación describen los triunfos deportivos femeninos** es un punto fundamental para entender ese trato desigual que suelen tener. Esto no es solo **una cuestión de cantidad, también de perspectiva y enfoque**. Arriba ya se señala como el fútbol masculino obtiene una cobertura mucho más exhaustiva la mayoría de veces con un enfoque centrado en el esfuerzo, táctica y logros deportivos. Como contraste en el fútbol femenino muchos titulares priorizan más los aspectos personales o emocionales, es decir, los **hechos extradeportivos**.

Un ejemplo claro de esto que ya hemos nombrado, es la victoria femenina en el Mundial de 2023 donde algunos de los titulares más destacados se centraron más en la celebración del

título y el conflicto de Rubiales que en hecho deportivo y el mérito de las jugadoras. Este fenómeno no es un hecho aislado, sino que es **un reflejo de una tendencia persistente** y que a pesar de los avances en muchos casos el fútbol femenino se continua viendo desde una perspectiva en la que se minimiza el logro deportivo poniendo más énfasis en otros aspectos. Esta diferencia se puede observar en portadas que ocuparon los principales medios deportivos tras la victoria en el Mundial femenino 2023 y la Eurocopa masculina de 2024. En la siguiente infografía se recogen algunas de las más características publicadas por *Marca*, *AS*, *El País* y *El Mundo*:



Infografía con portadas de la final del Mundial Femenino 2023 y la final de la Eurocopa Masculina 2024 // Ana Almansa Marco

A la vez que las portadas tras el triunfo masculino estaban más centradas en el **análisis del juego, la gloria deportiva o grandiosidad del logro**, muchas portadas o noticias del Mundial femenino que también celebraban la victoria, ponían el foco en la euforia, en lo emotivo o

cuestiones fuera del deporte como la polémica del Beso. La forma en que los titulares abordan el fútbol femenino además de minimizar el valor competitivo también incurre en un **trato condescendiente o incluso infantilizador**. Recurren a expresiones como “las chicas lo han logrado”, “ellas también pueden” o “un sueño hecho realidad”, que si bien pretenden celebrar, en verdad subrayan la excepción, como si el triunfo femenino en este nivel fuese inusual. **Montserrat-Gauchi** [en una investigación del 2023 sobre la representación de las mujeres en la publicidad televisiva y el estudio y roles de estereotipos durante el Mundial femenino de 2019](#), afirma que **este tipo de lenguaje fortalece los estereotipos de género**, representando así los logros de las mujeres como hechos asombrosos, casi milagrosos, en vez de como un resultado lógico del talento, preparación y esfuerzo de las deportistas.

Este tipo de lenguaje influye de forma significativa en la visión social del deporte femenino y como indican otras investigaciones como la de **Pilar López Díez** en 2011, [los medios cumplen una doble función](#): informar y crear cómo la sociedad imagina el deporte. Sin embargo, mientras que las historias sobre los deportistas hombres crean figuras heroicas, **a las deportistas femeninas las retratan como algo inusual, como una excepción**. Y esto no solo afecta a cómo se perciben los logros sino que también a quienes cuentan las historias. Como señala **Esther Fernández Maya** [en un estudio sobre la influencia de los medios de comunicación en el crecimiento del fútbol femenino](#), nos encontramos en un entorno mediático **dominado por voces masculinas** y la falta de mujeres en puestos directivos y de decisión deportiva contribuye a conservar este tipo de enfoques. La representación femenina en prensa deportiva **muchas veces se encuentra limitada a coberturas puntuales**, pero sin embargo, el trabajo de muchas periodistas está siendo clave para transformar estos relatos, no solo contribuyen a cambiarlo, sino que también pone en evidencia las desigualdades estructurales que hay dentro de las redacciones. Como **Marta Griñán** periodista en el Diario AS apunta: [“por mucho que se diga que el fútbol femenino no interesa a nadie y que es el discurso así reaccionario que está de moda. En realidad, sí que lo hay y hay gente que le interesa mucho y a mí ya te digo que esa es la parte que más me reconforta y más me motiva del trabajo, el poder responder a esa necesidad. Porque si no lo hacemos nosotras, las mujeres, las periodistas o los periodistas que estamos en esta](#)

[posición como yo en AS, pero también hay en Marca y la gente de Relevo, pues al final no lo va hacer nadie”.](#)

“Solo de por sí el espacio que lleva la Selección Masculina cuando juega un amistoso es mucho mayor, cuatro veces más que cuando juega la Selección Femenina en fútbol” Marta Griñán

¿Quién cuenta las historias? El papel de las periodistas

Además de los titulares o tratamiento informativo, otra razón que también influye en entender la discrepancia en la cobertura del fútbol femenino es **la persona que está detrás de tales coberturas**. Las mujeres periodistas que, pese a su presencia en los medios de deporte, todavía **se enfrentan a obstáculos estructurales**.

Como explica Laia Bonals: “Decir fútbol femenino significa **pelear todos los días con alguien por algo**, porque entiendan la importancia de un tema, porque se les dé el espacio que se merece”. Esta batalla recurrente por razonar cada tema, portada o línea dedicada al deporte femenino es común por muchas otras periodistas especializadas. **Es una utopía hablar de igualdad en el tratamiento periodístico del fútbol femenino**, señala Marta Griñán, que a pesar de los avances y la creciente audiencia e interés, la mayoría de decisiones editoriales continúan estando condicionadas por estructuras tradicionales que priorizan el deporte practicado por hombres. La escasa representación de mujeres en puestos de poder dentro de los medios y la poca formación en comunicación igualitaria dificultan aún más esta situación.

La [falta de representación femenina en los puestos de decisión](#) limita además del acceso a temas relacionados con el fútbol femenino, **refuerza la percepción del fútbol** en particular y el deporte en general, que **son cosas de hombres**. Muchas de las decisiones tomadas por las editoriales favorecen una narrativa patriarcal que no reconoce la importancia de la mujer en

el mundo deportivo ni su impacto cultural. Por eso, el fútbol femenino continúa luchando por ganar terreno dentro del sistema mediático que mantiene la prioridad a los intereses de la audiencia predominantemente masculina. Las escasas voces críticas en los medios de comunicación, como las de **Marta Griñán, Silvia Rived y Laia Bonals**, son cruciales para demostrar las inequidades y para **preservar la visibilidad** del fútbol femenino, pese a los obstáculos que se les presentan día a día.



Periodistas que han participado en el reportaje // Ana Almansa Marco

Por lo tanto **es importante reconocer el rol que desempeñan las mujeres periodistas**, que es esencial en la creación de un relato más inclusivo. Sin su compromiso y empeño, el fútbol femenino **continuaría siendo invisible** para un gran número de personas. A pesar de que muchas veces su trabajo no recibe el reconocimiento adecuado, el esfuerzo cotidiano que desempeñan genera nuevas historias que superan los estereotipos de atleta femenina como una “irregularidad”. Según Laia Bonals, este tipo de cobertura necesita un **trabajo constante**, un reto que las periodistas deben superar para que el fútbol femenino obtenga el reconocimiento y respeto que merece. El futuro de una cobertura justa y equitativa se basa en mayor parte en la visibilidad y protagonismo que dichas voces puedan tener en los medios, transformando así no solo la percepción del fútbol femenino, sino también la igualdad de género en el sector deportivo.

Cambiar la mirada, transformar el relato

El [Consejo Superior de Deportes \(CSD\) en la Declaración de Brighton](#) destaca la relevancia de la igualdad de género en los medios deportivos, incentivando a la representación equitativa en el terreno de juego y en el exterior, destacando lo fundamental que es para el progreso deportivo la visibilidad de las mujeres en los medios, esto no solo favorece a la valoración de sus éxitos, sino que también hace de impulsor a la transformación social, desmontando estereotipos y promoviendo la inclusión de las mujeres en todos los niveles del deporte. Además el CSD enfatiza la obligación de los medios de comunicación de proporcionar una cobertura equitativa, variada y no sexista fomentando figuras femeninas que motiven a las próximas generaciones.



Aitzipber Juaristi en el World Football Summit // Ana Almansa Marco

[Si es verdad que el fútbol femenino ha experimentado una evolución significativa en los últimos años](#), confesaba **Aitzipber Juaristi**, ex jugadora del **Athletic Club de Bilbao Femenino** desde la temporada 2002/2003 hasta 2012/2013 quien comenzó a jugar al fútbol en una

época en la que no había muchas niñas jugando, “pero jugaba con chicos siempre hasta que me decidí jugar en un equipo de chicas”, recordando sus primeros pasos en el deporte y que desde su punto de vista, el fútbol femenino ha evolucionado mucho, pero aún tiene margen de maniobra. Su experiencia refleja la realidad que ha marcado a muchas generaciones de futbolistas: la falta de visibilidad y oportunidades.

Para completar su visión tan personal y ofrecer una perspectiva más directa, a continuación, te invito a escuchar este fragmento de audio donde Aitziber comparte sus recuerdos y reflexiones sobre la transformación del fútbol femenino.



GUION:

CORTE 1 Una de las claves para entender la dificultades que ha enfrentado el fútbol femenino está en los referentes, o más bien, en la ausencia de ellos. Lo explica así Aitziber Juaristi, es jugadora del Athletic Club de Bilbao Femenino, que recuerda sus primeros pasos en el deporte.

DECLARACIÓN 1 Era una época en la que no había muchas niñas jugando, pero jugaba con chicos siempre hasta que me decidí jugar en un equipo de chicas que solo se podía entrenar con catorce años.

CORTE 2 Lo que Aitziber experimentó es un reflejo de la realidad que ha moldeado el camino de muchas generaciones de jugadoras: un panorama con escasa notoriedad y limitadas posibilidades. A lo largo de la conversación, el ex futbolista apunta que si bien ha habido avances importantes, el camino hacia la igualdad está lejos de completarse.

DECLARACIÓN 2 Creo que el fútbol español se ha empezado a valorar ahora a partir del trofeo que han ganado el Mundial Femenino las chicas.

CORTE 3 Los avances han permitido que las niñas de hoy cuenten con referentes reales, algo que ella no tuvo en su infancia.

DECLARACIÓN 3 Ahora las crías sí tienen esos referentes como en la liga profesional porque ya son profesionales y vienen de ello, tienen tanto en el Athletic como en otros clubes.

CORTE 4 Por otra parte, la diferencia en la repercusión mediática sigue siendo evidente.

DECLARACIÓN 4 Los chicos ganaron la Eurocopa y las chicas ganaron la Copa del Mundo, pues se ha mediatizado mucho más la Eurocopa de los chicos que el hecho de ganar el Mundial. Las chicas, lo que ha trascendido ha sido el tema que ha pasado con el presidente de la federación y eso es lo que ha hecho tapar todo el mérito que han tenido ya jugando al fútbol.

CORTE 5 Con total transparencia, la ex jugadora lanza una petición para los medios:

DECLARACIÓN 5 Que los medios nos hagan mucho más caso, que vean el potencial que tiene, que hay mucho margen y que intenten buscar que si no hay referentes los críos y las crías no acaban de saber lo que hay y no llenamos estadios.

CORTE 6 Una declaración que sintetiza el problema principal: sin presencia en los medios no existen referentes, sin referentes, no hay crecimiento.

“En el deporte en general siempre los logros masculinos tienen más representación que los femeninos” Aitziber Juaristi

El futuro del fútbol femenino **no se crea estrictamente en los campos**, sino que **también en las pantallas, micrófonos y páginas** que relatan sus narrativas. Mientras que los éxitos de las futbolistas permanezcan siendo secundarias frente a sus equipos masculinos, será complicado que este deporte eleve todo su potencial. La visibilidad no es solo un elemento añadido, sino **un requisito para que niñas y niños tengan referentes variados** y así conseguir que los estadios se llenen y se aprecie como verdaderamente se merecen con cada triunfo. Porque claro está que lo que no se ve no existe y esto debería ser el inicio para una cobertura más equitativa y justa.



Celebración primera Superliga del Athletic Club Femenino 2002/03 // Athletic Club

4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

La cobertura mediática del fútbol femenino no puede alejarse del contexto social, político y económico en el que se estructura. A lo largo de los años nos han hecho creer que el fútbol era un para hombres, que las mujeres no sabían jugarlo, que no vendía ni interesaba. Sin embargo, se ha evidenciado todo lo contrario: tenía interés, solo que no se contaba. El talento no fue el problema, sino la visibilidad, que no tenía.

El triunfo de España ganando su primer Mundial femenino en 2023 ha establecido un punto de inflexión. Por primera vez, millones de personas vieron fútbol de calidad y coraje de grupo, pero sin embargo, también vieron que las protagonistas en vez de tener un respeto institucional justo tuvieron que luchar contra un escándalo que puso de manifiesto la falta de consideración estructural hacia las mujeres en este deporte. Dando lugar a una celebración marcada por una lucha.

Y es que, como hemos visto, el fútbol femenino no se juega solo con el balón, sino que se opone al silencio, la desigualdad, la condescendencia y a los titulares mal contruidos. Constantemente tienen que justificar por qué son merecedoras de estar donde están, por lo que las futbolistas educan, corrigen y explican.

Además, las periodistas que se dedican a este ámbito no se quedan atrás. Frecuentemente son cuestionadas, relegadas o ignoradas en sus propias redacciones. No obstante, muchas veces son ellas las que mantienen viva la llama de la cobertura del deporte femenino,

cuando nadie más lo hace. Ellas construyen historias que nos permiten comprender que la batalla por la igualdad también tiene un papel en los medios de comunicación.

Aunque el fútbol masculino se desarrolla con una gran inversión en números incalculables y campañas de publicidad que no paran de atraer a la audiencia, el fútbol femenino en cambio, sigue creciendo con una considerable menor inversión, pero con una gran autenticidad. No es un fútbol inferior, es un fútbol minimizado.

El cambio será cuando los medios de comunicación decidan narrar el fútbol femenino con la misma pasión y profesionalización con la que narran el fútbol masculino. Cuando se deje de mencionar a “las chicas” como si fueran un grupo aparte y una portada pueda abrirse con un gol de Salma Paralluelo sin ser necesariamente una fecha histórica.

Los medios de comunicación tienen un gran poder: el de informar, validar y hacer existir. Y con este poder surge una responsabilidad, la de dar voz.

Este reportaje abre oportunidades para realizar nuevas investigaciones: ¿De qué manera influye la representación mediática a la implicación de niñas y jóvenes en el ámbito deportivo?; ¿Qué papel desempeñan las redes sociales en el rol de la difusión del fútbol femenino?; ¿Cómo impacta en la visión pública las decisiones editoriales según el género? Enfocarse en estas preguntas permite seguir desmantelando los prejuicios que aún rodean al fútbol femenino.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Fra, A. (2023, 20 agosto). ¡¡¡Campeonas del mundo!!! *Diario AS*.

<https://as.com/futbol/femenino/campeonas-del-mundo-n-2/>

La Eurocopa, R. H. E. A. (2024, 15 julio). España apaga la fiesta inglesa en Berlín y conquista su cuarta Eurocopa. *RTVE.es*.

<https://www.rtve.es/deportes/20240714/espana-inglaterra-directo-resultado-resumen-eurocopa-2024/16184368.shtml>

García, H. (2021, 15 julio). *Los medios de comunicación invisibilizan el deporte femenino*.

Revista

Haz.

<https://hazrevista.org/rsc/2018/05/los-medios-de-comunicacion-invisibilizan-el-deporte-femenino/>

Franco Espulgas, M. (2023). *Análisis de la cobertura informativa del fútbol femenino en la prensa deportiva digital española (Años 2020-22). Los casos de Mundo Deportivo y Marca* [Trabajo de fin de máster]. Universidad Autónoma de Barcelona.

Universidad Pablo de Olavide. (s. f.). *Vista de La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram.*

<https://www.upo.es/revistas/index.php/sociologiadeldeporte/article/view/6275/5489>

Rtve, P. (2023, 21 agosto). La victoria de España en el Mundial, máximo histórico de todas las competiciones femeninas de fútbol. *RTVE.es*.

<https://www.rtve.es/rtve/20230821/victoria-espana-mundial-maximo-historico-todas-competiciones-femeninas-futbol/2454292.shtml#:~:text=Datos%20que%20le%20dan%20a,momento%20por%208.858.000%20espectadores>

Rtve, P. (2024, 15 julio). España gana su cuarta Eurocopa ante más de 13,5 millones de espectadores (78,7%) en La 1. *RTVE.es*.

<https://www.rtve.es/rtve/20240715/espana-gana-su-cuarta-eurocopa-ante-mas-135-miliones-espectadores-787-1/16186266.shtml>

Performance, R. I. P. E. F. A., & De Alicante Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas, U. (2016, 1 junio). *La presencia de la mujer deportista en la televisión*. <http://hdl.handle.net/10045/61253>

Vanguardia, L. (2023, 21 agosto). La polémica por el beso en la boca de Rubiales a Jennifer Hermoso llega al Gobierno. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20230821/9177604/beso-rubiales-jennifer-hermoso.html>

- Jiménez, M. (2023, 13 noviembre). Lola Gallardo y el conflicto de la RFEF con las jugadoras: «Faltan bastantes cosas por mejorar». *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/lola-gallardo-conflicto-rfef-jugadoras-20231113204759-nt.html>
- Específicos, C. y. P., Minorías, R. P. R. S. y. C. C. P. E. y. L., & De Alicante Departamento de Comunicación y Psicología Social, U. (2023, 21 octubre). *Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos*. <http://hdl.handle.net/10045/138063>
- Díez, P. L. (s. f.). *Deportes y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. <https://www.mujiereenred.net/spip.php?article1887>
- Esther, F. M. (2024, 18 julio). *LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO: EL CASO DE RTVE, MARCA, DAZN y RELEVO*. <https://hdl.handle.net/10115/38681>
- Why, R. (s. f.). España, por debajo de la media europea en representación femenina en posiciones de notoriedad pública, según ClosinGap y Kreab. *Reason Why*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/kreab-closingap-representacion-mujeres-posiciones-notoriedad-publica>
- Declaración de Brighton*. (s. f.). CSD - Consejo Superior de Deportes. <https://www.csd.gob.es/es/mujer-y-deporte/igualdad-y-participacion-declaracion-de-brighton/declaracion-de-brighton>

6. NOTAS

Los materiales utilizados para la realización del reportaje escrito en formato digital han sido las herramientas que proporciona Google como Documentos y Drive. Las entrevistas fueron realizadas mediante llamadas telefónicas y Meet. Para el contenido multimedia se utilizó un teléfono móvil como grabadora de voz y Audacity como editora. Además Canva ha sido la herramienta de creación de imágenes tanto en el reportaje como en el Instagram y la gráfica.



7. ANTEPROYECTO

1. Temática, enfoque y justificación del tema.

El tema escogido del proyecto es la comparación de la cobertura mediática del deporte femenino con el masculino en España, centrado en el contexto de la final del Mundial Femenino de 2023 y la final de la Eurocopa Masculina de 2024, ambas competiciones ganadas por la Selección Española.

Este enfoque es importante porque el deporte es una actividad física de gran interés para el público y ambas competiciones tienen una gran importancia tanto mundial como europea y son unos de los eventos deportivos más seguidos. Ofrecen un contexto temporal perfecto para realizar el estudio de comparación ya que después de ambas finales se genera una gran cantidad de contenido mediático y al ser los títulos ganados con más actualidad permite realizar un análisis en tiempo real de cómo los medios españoles cubren los deportes femeninos en comparación de los masculinos.

Además, analizar la cobertura mediática del deporte femenino puede revelar sesgos y estereotipos, mejorando así las prácticas periodísticas buscando un enfoque más justo y equitativo, subrayando la importancia de la pluralidad. Esto está ligado a la responsabilidad y ética del periodismo, los medios deben ofrecer una cobertura balanceada y justa. Esta investigación puede servir como herramienta crítica para evaluar si se cumple con los estándares éticos.

Es fundamental para los futuros periodistas entender cómo se cubren los deportes femeninos y reconocer los posibles sesgos, este TFG puede servir como una guía para prácticas periodísticas más inclusivas y equitativas.

2. Objetivos.

Hay varios objetivos a tratar, el fundamental es evaluar y comparar la cantidad, enfoque y tono de la cobertura mediática que recibieron el Mundial Femenino de 2023 y la Eurocopa Masculina de 2024 en España.

Además de examinar las diferencias en la representación y tratamiento de ambas selecciones en los medios de comunicación tras sus respectivas victorias. Identificar y analizar los posibles estereotipos de género presentes en la cobertura de ambos torneos y explorar cómo afectan a la percepción pública del fútbol femenino y masculino. Estudiar la evolución de la cobertura mediática del fútbol femenino en los últimos años y su impacto en

3. Hipótesis.

1. La cobertura mediática del Mundial Femenino de 2023 fue menor en comparación con la Eurocopa Masculina de 2024, tanto en términos de cantidad de artículos como en la profundidad de los análisis.
2. La cobertura de la selección masculina en la Eurocopa fue más extensa y diversa en los temas como análisis táctico o perfiles de los jugadores, en comparación con la cobertura de la selección femenina en el Mundial.
3. La cobertura mediática del fútbol femenino sigue estando influenciada por estereotipos de género.
4. A pesar de los avances, los logros de la selección femenina en el Mundial de 2023 fueron minimizados en comparación con los logros de la selección masculina en la Eurocopa, debido a prejuicios de género en los medios.
5. La victoria en el Mundial Femenino de 2023 ha marcado un punto de inflexión en la percepción del fútbol femenino en España, resultando en el aumento de la cobertura y la audiencia de este.
6. A pesar de este aumento en la visibilidad, el fútbol femenino aún no recibe el mismo nivel de recursos y apoyo mediático que el fútbol masculino.
7. Los medios de comunicación presentan una gran influencia en la persistencia o desafío de los estereotipos de género en el deporte, y su enfoque editorial puede impactar directamente en la popularidad y percepción del fútbol.

4. Cronograma.

[illegible]

5. Documentación.

El fútbol femenino continúa enfrentándose a una desigualdad mediática en comparación con el fútbol masculino, a pesar de todos los avances recientes. Los datos de audiencia reflejan una brecha significativa. Según **RTVE (2023)**, la final femenina entre España e Inglaterra fue vista por una media de 5,6 millones de espectadores, alcanzando así una cuota de pantalla de un 65,7%. Por otro lado, la final de la Eurocopa Masculina de 2024, en la que España también se proclamó campeona frente a Inglaterra obtuvo una media de 13,6 millones de seguidores y un 78,7% de cuota de pantalla (RTVE, 2024). A pesar de la importancia de ambas competiciones, estos datos destacan la disparidad en la cobertura y el impacto mediático entre ambos eventos, a pesar de la importancia que tienen ambos campeonatos.

La representación de fútbol femenino en los medios de comunicación sigue estando limitada, aunque ha habido avances en los últimos años. Según informes recientes de **ExtraDigital (2024)**, el interés del público por el deporte femenino ha crecido hasta un 30% en eventos más destacados. Sin embargo, este aumento no se traduce en una cobertura más equitativa respecto al fútbol masculino que sigue dominando las pantallas y la narrativa deportiva. Otros estudios como el de Franco Espulgas (2023) sobre la cobertura informativa del fútbol femenino en los principales medios digitales españoles concluye que, aunque hay un incremento en el número de noticias dedicadas a este deporte, suelen enfocarse en momentos puntuales, como grandes competiciones, en lugar de mantener una constante cobertura.

El contexto histórico en este caso también es relevante. La Liga F ha sido considerada un símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva, según Ruíz Pérez (2022). Pero los estereotipos de género y los roles tradicionales continúan condicionando la percepción del fútbol femenino en los medios de comunicación. Monserrat-Gauchi, Segarra-Saavedra y Penalva-Cerdá (2023) examinaron los estereotipos presentes en la publicidad televisiva durante la Copa Mundial Femenina de 2019 y concluyeron que los anuncios refuerzan con frecuencia los clichés que disminuyen la importancia de los logros deportivos de las mujeres.

El **Consejo Superior de Deportes de España**, a nivel institucional ha sido uno de los organismos más comprometidos con la **Declaración de Brighton sobre la Mujer y el**

Deporte, que promueve la equidad de género en el ámbito deportivo (CSD s. f.). Lo que se busca con este documento y declaración es reconocer el acceso y participación igualitaria en el deporte como de los derechos fundamentales y promover el compromiso de gobiernos y organizaciones deportivas interesadas en que las mujeres tengan igualdad de oportunidades en el ámbito deportivo.

El **patrocinio e inversión** en fútbol femenino también están experimentando un gran crecimiento sostenido. Calixto Barrios (2023) destaca que el apoyo de las **marcas y empresas** es muy importante para que el fútbol femenino se desarrolle ya que contribuye significativamente a su sostenibilidad económica y visibilidad en los medios. Sin embargo, este progreso aún es insuficiente para igualar el nivel de inversión y patrocinio del fútbol masculino.

En cuanto al **nivel cultural**, es importante tratar la lucha contra los estigmas y estereotipos que persisten en la narrativa deportiva para avanzar a una representación más equitativa. Salido-Fernández y Muñoz Muñoz (2021) desarrollaron una revisión sistemática sobre la representación mediática de las deportistas en los Juegos Olímpicos, señalando que, aunque ha habido mejoras, las deportistas aún enfrentan una narrativa mediática que resta valor a sus logros en comparación con los masculinos.

En conclusión, las disparidades en cobertura mediática y percepción social continúan reflejando barreras estructurales que son necesarias vencer. Este estudio tiene como objetivo analizar las diferencias desde una perspectiva mediática y social, resaltando la necesidad de cambios culturales e institucionales para así garantizar una igualdad de oportunidades en el deporte femenino. También se destaca en esta investigación el papel crucial de la sociedad, los medios de comunicación y las instituciones en la promoción de un cambio sostenible hacia la equidad deportiva.

Bibliografía:

- Álamo Ripoll, C. H. (2022). El fútbol femenino en los medios de comunicación: Comparativa de la cobertura mediática entre fútbol masculino y fútbol femenino. In Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, *Grado En Traducción E Interpretación*[Thesis].
- Álvarez, P., 2021, Cano Tenorio, Martín Cabello, & García Manso. (2022). *Análisis de la cobertura informativa digital de los diarios Marca y Mundo Deportivo sobre el fútbol femenino* [Thesis].
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2023/284733/TFM_FrancoEsplugas_Marta.pdf
- Calixto Barrios, G. M. (2023). *EL PATROCINIO DEL FÚTBOL FEMENINO* (By M. Montañés Serrano, UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, & FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN).
- Cueto, J. C. (2023, August 21). *Mundial Femenino: lo que el fútbol masculino puede aprender del de mujeres.* BBC News Mundo.
<https://www.bbc.com/mundo/articles/c72mppm7396o>
- Declaración de Brighton.* (n.d.). CSD - Consejo Superior De Deportes.
<https://www.csd.gob.es/es/mujer-y-deporte/igualdad-y-participacion-declaracion-de-brighton/declaracion-de-brighton>
- Díez, P. L. (n.d.). *Deportes y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones.* <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1887>

elmundo.es. (n.d.). Hemeroteca. <https://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2025/>

Específicos, C. Y. P., Minorías, R. P. R. S. Y. C. C. P. E. Y. L., & De Alicante Departamento De Comunicación Y Psicología Social, U. (2023, October 21). *Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos.* <http://hdl.handle.net/10045/138063>

Extradigital. (2024, March 8). *El deporte femenino gana terreno en los medios de comunicación españoles.* EXTRADIGITAL – Agencias Y Medios De Comunicación. <https://www.extradigital.es/el-deporte-femenino-gana-terreno-en-los-medios-de-comunicacion-espanoles-nac/>

Específicos, C. Y. P., Minorías, R. P. R. S. Y. C. C. P. E. Y. L., & De Alicante Departamento De Comunicación Y Psicología Social, U. (2023b, October 21). *Representación de las mujeres en la publicidad televisiva emitida durante la Copa Mundial Femenina de la FIFA (Francia 2019). Análisis de roles y estereotipos.* <http://hdl.handle.net/10045/138063>

Esther, F. M. (2024, July 18). *LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CRECIMIENTO DEL FÚTBOL FEMENINO: EL CASO DE RTVE, MARCA, DAZN y RELEVO.* <https://hdl.handle.net/10115/38681>

FIFA. (n.d.). Fútbol femenino: encuesta a las federaciones miembro 2023. In *Fútbol femenino: encuesta a las federaciones miembro 2023.*

<https://digitalhub.fifa.com/m/6973d06842598476/original/Futbol-femenino-encuesta-alas-federaciones-miembro-2023.pdf>

Fra, A. (2023, August 20). ¡¡¡Campeonas del mundo!!! *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/femenino/campeonas-del-mundo-n-2/>

Fuentenebro, P. M. (2024, July 16). Lamine le gana a Bellingham el mejor gol del torneo. *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/eurocopa/lamine-le-gana-a-bellingham-el-mejor-gol-del-torneo-n/>

Fuentenebro, P. M. (2024a, July 15). La frustración de Bellingham. *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/eurocopa/la-frustracion-de-bellingham-n/>

Fuentenebro, P. M. (2024b, July 16). España arrasa en el mejor once de la Euro. *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/eurocopa/espana-arrasa-en-el-mejor-once-de-la-euro-n/>

García, H. (2021, July 15). *Los medios de comunicación invisibilizan el deporte femenino*.
Revista Haz.
<https://hazrevista.org/rsc/2018/05/los-medios-de-comunicacion-invisibilizan-el-deporte-e-femenino/>

Impact Report 2022. (n.d.). <https://www.bbc.co.uk/5050/impact2022>

Inmaculada, S. M. M., & De Valladolid Facultad De Ciencias Sociales Jurídicas Y De La Comunicación, U. (2023). *El aumento de visibilidad mediática de la Liga F como símbolo de empoderamiento femenino y equidad deportiva*. Universidad De Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61675>

Jiménez, J. (2024, July 17). Rodrigo, míster MVP. *Diario AS*. <https://as.com/futbol/seleccion/rodrigo-mister-mvp-n/>

Jiménez, M. (2023, November 13). Lola Gallardo y el conflicto de la RFEF con las jugadoras: «Faltan bastantes cosas por mejorar». *Relevo*. <https://www.relevo.com/futbol/lola-gallardo-conflicto-rfef-jugadoras-20231113204759-nt.html>

La Eurocopa, R. H. E. A. (2024, July 15). España apaga la fiesta inglesa en Berlín y conquista su cuarta Eurocopa. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/deportes/20240714/espana-inglaterra-directo-resultado-resumen-eurocopa-2024/16184368.shtml>

Las portadas del Diario AS - AS.com. (n.d.). <https://as.com/portadas-de-as/>

Marca, R. (2023, March 1). La cobertura mediática de los deportes femeninos en España aumenta hasta el 22%. *MARCA*. <https://www.marca.com/polideportivo/2023/03/01/63ff39e4268e3e38778b45dd.html>

Maroto, J. (2024, July 14). De la Fuente: “Renovaré con España; quiero seguir.” *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/seleccion/de-la-fuente-estos-jugadores-son-muy-buenos-n/>

Martín, M., & Romano, M. (2024, July 15). “Hemos sentido vuestro cariño.” *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/seleccion/hemos-sentido-vuestro-carino-n/>

Martínez, H. (2024, July 14). ¡Otra vez reyes de Europa! *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/seleccion/otra-vez-reyes-de-europa-n/>

Montaño, P. (2024, July 16). Bellingham alaba a España: “Nos quedamos cortos. . .” *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/eurocopa/bellingham-alaba-a-espana-nos-quedamos-cortos-n/>

País, E. E. (n.d.). *Portadas de EL PAÍS - Año 2024*. EL PAÍS.
<https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/2024/>

Peinado, D. L. (2024, July 18). Yamal se dispara: 120 millones. *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/primera/yamal-se-dispara-120-millones-n/>

Peinado, D. L. (2024b, July 19). Cucurella: “Lo prometido es deuda.” *Diario AS*.
<https://as.com/futbol/seleccion/cucurella-lo-prometido-es-deuda-n/>

Performance, R. I. P. E. F. A., & De Alicante Departamento De Didáctica General Y
Didácticas Específicas, U. (2016, June 1). *La presencia de la mujer deportista en la
televisión*. <http://hdl.handle.net/10045/61253>

Primeras - MARCA.com. (n.d.). <https://www.marca.com/multimedia/primeras/mayo25.html>

Rtve, P. (2023, August 21). La victoria de España en el Mundial, máximo histórico de todas las competiciones femeninas de fútbol. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/rtve/20230821/victoria-espana-mundial-maximo-historico-todas-competiciones-femeninas-futbol/2454292.shtml>

Rtve, P. (2024, July 15). España gana su cuarta Eurocopa ante más de 13,5 millones de espectadores (78,7%) en La 1. *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/rtve/20240715/espana-gana-su-cuarta-eurocopa-ante-mas-135-millones-espectadores-787-1/16186266.shtml>

RTVE.es. (n.d.). *Canal ético- Corporación* - *RTVE.es*.
<https://www.rtve.es/corporacion/canal-etico/>

RTVE.es. (2025, November 4). *Selección Española Femenina de Fútbol*.
<https://www.rtve.es/temas/seleccion-espanola-femenina-de-futbol/119571/>

Salido-Fernández, J., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2021). *Representación médica de las deportistas en los Juegos Olímpicos: una revisión sistemática*.
<https://www.redalyc.org/journal/5516/551669030004/html/>

Universidad Pablo de Olavide. (n.d.-b). *Vista de Presentación: Desigualdades de Género y Violencias Sexuales en el Fútbol y en el Deporte en España.*
<https://www.upo.es/revistas/index.php/sociologiadeldeporte/article/view/9494/8223>

Universidad Pablo de Olavide. (n.d.-c). *Vista de ¡Se acabó! La reivindicación histórica que marcó un antes y un después en el fútbol femenino español.*
<https://www.upo.es/revistas/index.php/sociologiadeldeporte/article/view/9431/8116>

Universidad Pablo de Olavide. (n.d.-a). *Vista de La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram.*
<https://www.upo.es/revistas/index.php/sociologiadeldeporte/article/view/6275/5489>

Vanguardia, L. (2023, August 21). La polémica por el beso en la boca de Rubiales a Jennifer Hermoso llega al Gobierno. *La Vanguardia.*
<https://www.lavanguardia.com/deportes/20230821/9177604/beso-rubiales-jennifer-hermoso.html>

Welle, D. (2023, August 20). España conquista el Mundial Femenino. *dw.com.*
<https://www.dw.com/es/espa%C3%B1a-conquista-el-mundial-femenino/a-66582833>

Why, R. (n.d.). España, por debajo de la media europea en representación femenina en posiciones de notoriedad pública, según ClosinGap y Kreab. *Reason Why.*
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/kreab-closinggap-representacion-mujeres-posiciones-notoriedad-publica>

6.Fuentes.

Entre las fuentes escogidas para este reportaje se encuentran informes publicados por la FIFA, una guía de deportes y mujeres, varios Trabajos de Final de Grado y un gran número de noticias publicadas en diferentes medios como RTVE, Marca o AS. En cuanto a las fuentes propias hay escogidas cuatro periodistas especializadas en deporte y de distintos medios como RTVE, Marca, AS y DAZN.



Paloma del Río, reconocida periodista deportiva española, pionera en la cobertura de deportes minoritarios y especializada en gimnasia y deportes olímpicos, con una extensa carrera en RTVE.

Marta Griñán, periodista deportiva española con experiencia en la cobertura de fútbol y análisis deportivo, destaca en su trabajo en medios como Relevo y AS.



Silvia Rived, periodista deportiva con una amplia experiencia en la cobertura de fútbol, especialmente relacionada con la liga española y actualidad deportiva en medios como Marca y El Español.

Laia Bonals Ruíz, es periodista redactora de deporte en El Periódico y anteriormente ha formado parte de la sección de deporte del ARA . Es especialista en el mundo del deporte femenino y colabora con emisoras de radio como Catalunya Ràdio y RAC1 y con cadenas televisivas como Gol TV y Teledeporte.



Aitziber Juaristi Caballero, es una exfutbolista española que jugó como defensa en el Athletic Club Femenino de Bilbao en Primera División y fue fundadora de este mismo.

7. Autor y breve curriculum.

Mi nombre es Ana Almansa Marco y soy estudiante del Grado de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Actualmente curso mi último año de mi formación académica con un interés particular en el periodismo deportivo y la representación de género en los medios de comunicación.

A lo largo de mi carrera universitaria, he cursado asignaturas como 'Análisis de textos y redacción periodística', 'Redacción Periodística' y 'Ética y Deontología profesional', que me han permitido desarrollar una comprensión de los temas abordados en este Trabajo de Fin de Grado.

Mis intereses académicos en este momento se centran en la investigación de la equidad de género en el deporte y la evolución del fútbol femenino en los medios de comunicación.