

Mujeres, deporte y medios: la cobertura de la radio española del Mundial de Fútbol de Australia

Javier de Sola Pueyo

Universidad de Zaragoza  

<https://dx.doi.org/10.5209/cgen.95946>

Recibido: 9/05/2024 • Evaluado: 30/05/2024 • Aceptado: 18/07/2024

ES Resumen: En 2023, Australia y Nueva Zelanda organizaron el Mundial femenino de Fútbol, torneo que conquistó la selección española. Esta investigación estudia, a través del análisis de contenido, la cobertura realizada por las principales emisoras de radio españolas de la final de ese torneo. Se analizan las emisiones convencionales de *Cadena SER*, *COPE* y *Radio Nacional de España*, así como sus publicaciones en la red social X y en sus páginas web. Los resultados revelan que es el primer caso en el que los medios otorgan un papel verdaderamente relevante al deporte femenino, tradicionalmente olvidado y estereotipado. No obstante, se han detectado diferencias importantes en temáticas y enfoques según la emisora. El estudio concluye que hay avances en la cobertura del deporte femenino, si bien existe un notable margen de mejora a partir de algunas prácticas desarrolladas en este caso.

Palabras clave: Periodismo; medios de comunicación; fútbol; deporte; estudios de género.

EN Women, sport and media: Spanish radio coverage of the Soccer World Cup in Australia

Abstract: In 2023, Australia and New Zealand organized the Women's World Cup, a tournament that the Spanish team won. This research studies, through content analysis, the coverage carried out by Spanish radio stations of the final of that tournament. *Cadena SER*, *COPE* and *Radio Nacional de España* are analyzed, as well as their publications on the social network X and on their websites. The results reveal that we are facing the first case in which the media gives a truly relevant role to women's sports, which have traditionally been forgotten and stereotyped. However, important differences have been detected in themes and approaches according to each station. The study allows us to conclude that there has been progress in coverage of women's sports, although there is notable room for improvement based on some practices developed in this case.

Key words: Journalism; mass media; football; sport; gender studies.

Sumario: 1. Introducción. 1.1. El mundial femenino de fútbol de 2023. 1.2. Deporte femenino y medios de comunicación. 1.3. Twitter y el deporte femenino. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. El mundial femenino como catalizador de la programación radiofónica. 3.1.1. La jornada previa a la final en la radio. 3.1.2. Programación especial de la radio española para vivir la final. 3.1.3. Programación radiofónica (casi) monotemática tras la conquista del Mundial. 3.2. Las 48 horas de hegemonía del fútbol femenino en los portales de internet de la radio. 3.2.1. Los portales digitales de la radio antes de la final. 3.2.2. Comienza la final: el fútbol femenino en directo. 3.2.3. Monográficos tras la victoria de España. 3.2.4. El día después del triunfo: celebración y Caso Rubiales. 3.3. La cobertura de las emisoras en Twitter. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: de Sola Pueyo, J. (2024). Mujeres, deporte y medios: la cobertura de la radio española del Mundial de Fútbol de Australia. *Comunicación y género*, 17(1), e95946.

1. Introducción

1.1. El mundial femenino de fútbol de 2023

Entre los pasados 20 de julio y 20 de agosto de 2023 Australia y Nueva Zelanda albergaron la Copa Mundial Femenina de Fútbol organizada por la Federación Internacional de Fútbol (FIFA). La novena

edición del torneo fue una cita con muchas novedades ya de entrada: primera vez que una candidatura conjunta era escogida como sede, primera ocasión en la que participaban 32 selecciones nacionales y, a la postre, primera vez que España se proclamaba campeona absoluta del Mundial Femenino de Fútbol.

Fue, asimismo y como estudia el presente trabajo, la primera vez en la que los medios españoles concedieron una atención prioritaria en términos informativos a un evento que trascendió de lo deportivo a lo social y lo político. La respuesta de las audiencias fue histórica: casi seis millones de personas siguieron la final del Mundial Femenino de Fútbol en *Televisión Española*, lo que supuso una cuota de pantalla del 65,7%: fue el partido de la selección española femenina más visto de la historia en España (El Mundo, 2023). Prácticamente hasta este momento, la mujer había estado excluida no solo de los medios de comunicación, sino del propio deporte (Salido, 2020).

España obtuvo la victoria en la final del campeonato tras derrotar a Inglaterra por un gol a cero. De esta manera, logró su primer título mundial en categoría femenina, el segundo en el mundo del fútbol si añadimos el logro en categoría masculina en Sudáfrica 2010. No obstante, el triunfo de la selección femenina quedó en buena medida eclipsado por el comportamiento del presidente de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), Luis Rubiales, que besó sin su consentimiento a la futbolista Jennifer Hermoso durante la ceremonia de entrega de medallas. Este hecho, obviamente, también fue recogido por los medios de comunicación de todo el mundo y deparó para Rubiales consecuencias que, en algunos casos, a la fecha de publicación de este artículo todavía están por definirse. En cualquier caso, una de las primeras y principales consecuencias se produjo el 26 de agosto de 2023, cuando la FIFA decidió suspender temporalmente durante 90 a Rubiales de todas sus funciones como presidente de la RFEF; el 1 de septiembre de este mismo año el Tribunal de Arbitraje Deportivo consideró falta grave los hechos cometidos por Rubiales.

1.2. Deporte femenino y medios de comunicación

El deporte femenino y la figura de las mujeres en el deporte han estado relegadas a un segundo plano de manera sistemática tanto en los medios de comunicación generalistas, como en los medios deportivos especializados (Blanco-Ruiz y Tirado, 2020; Gómez-Colell *et al.*, 2017; Orfila y Moya-Mata, 2021). La justificación de esa reiterada desigualdad se ha sostenido, a menudo, en una presunta falta de interés (Cruz, 2016) sobre la que se asienta una dinámica perversa: ¿es posible en la actualidad fomentar el interés de la sociedad –especialmente de los jóvenes– sin la aquiescencia de los medios de comunicación? La respuesta está estrechamente relacionada con lo que sostienen teorías como la de la *agenda-setting*: existe una relación evidente entre las cuestiones que los medios consideran relevantes y las que, en última instancia, resultan relevantes para la sociedad (McCombs y Shaw, 1972).

La escasa presencia del deporte femenino en los medios tiene cifras: en su investigación sobre la cobertura informativa del diario *Marca*, Orfila y Moya-Mata (2021) comprueban que las noticias protagonizadas por mujeres representan un 5%, mientras que las de los hombres, el 95%. Dicho de otra manera, en su estudio de cinco semanas llevado a cabo en el año 2018 revelan que *Marca* publicó 2.243 noticias

vinculadas con deportistas hombres y apenas 130 sobre deportistas mujeres (Orfila y Moya-Mata, 2021). Otros estudios similares elevan ese porcentaje mínimamente; es el caso del de Gómez-Colell *et al.* (2017), que cifran la presencia de la mujer deportista en los periódicos deportivos españoles *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en el período 2010-2015 en torno al 12%.

Pero la mala praxis de los medios para con el deporte femenino no se limita a una falta de difusión, sino que, en ocasiones, la forma de informar es lo que se convierte, precisamente, en el problema. Como apuntan algunos autores, el tiempo/espacio dedicado es insuficiente y desigual si se compara con el destinado al deporte masculino (Guerrero, 2022), y la redacción resulta escasamente interesante, abundan los estereotipos y, a menudo, es incompleta desde el punto de vista audiovisual (Pérez-Ugena, 2020; Ortega, 2015; Rojas, 2010; Angulo, 2007). Sobre las consecuencias que tiene esto, López-Albalá subraya:

Por un lado, se priva a la sociedad en general, y en concreto a las niñas y a las mujeres, de referentes que fomenten la práctica de un deporte; por otro, se sigue invisibilizando a las mujeres al silenciar sus trayectorias, triunfos, logros, etc., ante la población (López-Albalá, 2016, p. 95-96).

Pese a todo lo anterior, y aun existiendo una subrepresentación del deporte femenino (Rowe y Silva, 2023), la realidad que se impone de un tiempo a esta parte es cambiante. Según Barbero (2017), «el lector cada vez más busca las hazañas deportivas con independencia del sexo de quien las realiza» (p. 1). Más aún, ante eventos especialmente singulares y que suponen una exaltación nacionalista, como los Juegos Olímpicos (Bruce *et al.*, 2010). En cualquier caso, investigaciones como la de Moreira y Álvarez apuntan que desde 2018 el fútbol practicado por mujeres ha recibido «una creciente atención» (p. 113). En este sentido, el estudio “Representation of Women in Sports News Coverage” cifra en el 15% el porcentaje de noticias sobre deporte femenino en el caso de Australia, frente a un 85% destinado a la cobertura del deporte masculino (2023).

Como se ha expuesto, son numerosos los estudios acerca del binomio entre deporte femenino y medios de comunicación tanto en la prensa (entre otras, Moreira y Álvarez, 2019; Barbero, 2017; Gómez-Colell *et al.*, 2017; López-Albalá, 2016) como en la televisión (entre otras, Calvo, 2021). Sin embargo, apenas existen referencias en relación con la radio. En una de ellas, Pérez Ugena (2020) sostiene que la radio es un medio «hegemónico masculino» y que “las noticias sobre las deportistas suelen ser generalizadoras y las referencias al colectivo femenino suelen ir acompañadas de comentarios frecuentemente extradeportivos, de manera que todo el discurso parece estar dirigido al público masculino” (p. 198).

1.3. Twitter y el deporte femenino

La invisibilización de la mujer no solamente se ha limitado a los productos periodísticos tradicionales, sino que también se ha constatado en las nuevas formas de comunicación de los medios. En la presente

investigación, la red social Twitter tiene una especial importancia, puesto que parte del análisis se centra en la cobertura de los medios en dicha red social.

Lo cierto es que son escasas todavía las investigaciones sobre el tratamiento de las mujeres deportistas en redes sociales como Twitter (Adá y Rodríguez, 2020), pero algunas de las primeras y más ambiciosas apuntaban a que las mujeres deportistas representaban un exiguo 5% del total de publicaciones (Hull, 2017). En el caso de los medios españoles, estudios como el de Adá (2019), rebajan todavía más ese dato y lo establecían en el 2,07% a mediados de abril de 2016. Y añade esta autora: “A la poca presencia de la mujer deportista en los Medios de Comunicación deportivos, hay que añadir que este estudio muestra cómo la información que se ofrece de las deportistas está estereotipada y trivializada” (2017, p. 43).

El tratamiento del fútbol no es una excepción: estudios como el de Abuin-Penas y Fontenla-Pedreira (2020) sostienen que en el caso de la Selección española de baloncesto en Twitter persiste todavía una distancia notable hasta conseguir la igualdad con los hombres. En su caso, estos autores analizan las actividades de las cuentas de Twitter de la selección masculina y femenina y no de los medios, pero hay que tener en cuenta que la actividad generada desde los canales oficiales es también un elemento que, después y junto con otros materiales, los medios de comunicación emplean para elaborar sus informaciones.

Lo mismo ocurre en otras redes sociales. En un reciente estudio sobre el tratamiento de la mujer deportista en las cuentas de Instagram de los cuatro periódicos deportivos con más audiencia en España (*Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*), Galván (2021) concluye que la representación de las mujeres ni siquiera alcanza el 2% del total de publicaciones y que, en el caso de algunos medios, la mitad de esas publicaciones tiene que ver más con contenidos virales que con aspectos meramente deportivos.

2. Objetivos y metodología

La presente investigación pretende dar respuesta a los siguientes objetivos:

O1. Conocer cuál fue la cobertura informativa de las principales cadenas de radio españolas durante la final del Mundial Femenino de Fútbol desde un punto de vista cuantitativo; esto es, determinar cuánto tiempo y qué espacio se otorgó al evento.

O2. Comprobar si las temáticas dominantes en la cobertura periodística son las directamente relacionadas con lo futbolístico u otras de carácter no deportivo.

O3. Establecer si existen diferencias entre los canales utilizados por la radio –emisión convencional, páginas web y redes sociales– o si existe un discurso coherente.

O4. En relación con lo anterior, describir las coberturas de las emisoras de radio en sus páginas web y en sus canales de la red social Twitter¹.

Para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos y conocer de un modo global la cobertura

realizada por el medio radiofónico se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la actividad desarrollada por las emisoras de radio desde una triple perspectiva: la antena radiofónica –esto es, la emisión tradicional en espacios informativos y programáticos no solo deportivos, sino también de carácter general–, las páginas web de cada una de las cadenas radiofónicas analizadas y sus respectivas cuentas en la red social Twitter –ahora rebautizada como “X”, aunque en el trabajo mantendremos la nomenclatura original–.

Las emisoras seleccionadas para llevar a cabo la investigación fueron *SER* y *COPE*, por tratarse de las dos cadenas radiofónicas españolas con más oyentes –3.975.000 en el caso de la primera y 3.199.999 en el de la segunda, teniendo en cuenta el acumulado de lunes a domingo–, y *Radio Nacional de España (RNE)*, cuarta cadena más escuchada del país con 983.000 oyentes, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (EGM, 2023). El caso de *RNE* nos parecía oportuno e interesante por tratarse de un medio público, en contraposición con los dos primeros, que son empresas privadas. Las fechas en las que se centró el análisis fueron los días 19, 20 y 21 de agosto de 2023; esto es, la fecha de disputa de la final, la víspera y el día posterior.

Para la extracción de los datos fue necesario trabajar desde diferentes perspectivas, puesto que cabe recordar que se han analizado archivos de audio, publicaciones en la red social Twitter y la evolución de la información en los portales web de los medios analizados. Sobre esto último, fue necesario hacer un seguimiento basado en la observación en tiempo real que quedó registrado en capturas de pantalla de las páginas web; por lo que se refiere a las emisiones radiofónicas, se obtuvieron de los servicios “A la carta” de las respectivas páginas web de cada medio, puesto que resultaba imposible hacer un seguimiento en tiempo real y la opción de acudir a las hemerotecas era más fiable que la grabación manual del audio; por último, para el estudio de los *tweets*, se empleó la extensión de Excell Node XL, que permite descargar publicaciones de Twitter especificando temas, etiquetas o, en nuestro caso, cuentas de usuario. En cualquier caso, sobre esto último, también se realizó una comprobación manual para evitar errores y sesgos, que coincidió con la extracción de datos del programa.

Como se ha dicho, la técnica empleada en la investigación es el análisis de contenido, que se ha combinado tanto desde el punto cuantitativo como cualitativo. En el caso del estudio de la emisión radiofónica convencional y de los contenidos publicados en los respectivos portales en Internet de las emisoras estudiadas, se ha llevado a cabo una observación de la presencia y actualización de contenidos de manera continuada durante 48 horas, monitorizando tanto las temáticas abordadas como los enfoques en cada caso.

Por otra parte, para analizar el contenido publicado por las cadenas radiofónicas en la red social Twitter consideramos más útil llevar a cabo un análisis de contenido cuantitativo, puesto que, al tratarse

¹ A lo largo del estudio emplearemos el término “Twitter” y no el de “X” para referirnos a la red social puesto que dicho cambio de nomenclatura se produjo cuando la presente investigación y el análisis de la cobertura de esta red social ya habían comenzado.

de mensajes breves, nos resultaba más eficaz esa metodología. En este aspecto, se detectaron 401 publicaciones de diferente temática, no solamente del Mundial de Fútbol, a las que se les aplicó un código de análisis con variables formales y de contenido.

3. Resultados

3.1. El mundial femenino como catalizador de la programación radiofónica

3.1.1. La jornada previa a la final en la radio

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, el 19 de agosto, jornada previa a la disputa de la final, ya se observa una apuesta decidida por dar cobertura al Mundial femenino en la radio española. Este hecho se percibe con especial claridad en el caso de *RNE*. La emisora pública comienza a informar del tema de manera sistemática en todos los boletines informativos desde el de las 3:00 de la mañana. *RNE* también incluye cuñas publicitarias de la programación propia acerca del Mundial y conecta con los enviados especiales a Australia. En la mayoría de los boletines, el espacio de Deportes se abre con el fútbol femenino; y también en el caso del informativo de mediodía.

Lo mismo ocurre en *COPE*, emisora en la que se incluyen alusiones al Mundial femenino en los boletines informativos de la mañana, aunque no como asunto más destacado del deporte. Sucede así, por ejemplo, a las 10, 11, 12 y 13 horas. Igualmente, en la portada del informativo de las dos de la tarde hay referencias al Mundial femenino, si bien se prioriza la información sobre la Liga Española. A las 14:30 horas sí es la noticia de apertura del deporte.

En el caso de la radio pública, cabe destacar que el programa *Tablero Deportivo* comienza a las cinco de la tarde con un breve resumen de la actualidad deportiva del día, pero que rápidamente establece en su apertura una conexión con Sydney para informar de la última hora de la selección. En ese momento, se está disputando el encuentro entre Real Sociedad y Celta de la Primera División masculina, pero el arranque de hora a las seis de la tarde vuelve a ser una previa –de ocho minutos de duración– con el último entrenamiento de España en Australia.

Vemos, pues, que la emisora pública mantiene la continuidad a la hora de informar sobre la final del Mundial Femenino, algo que no sucede tan claramente en *COPE* y *SER*. La *SER* limita su cobertura en la víspera de la final a una conexión en el programa deportivo *El Languero* a las 00:35 horas con los enviados especiales a Oceanía. En esta previa, de ocho minutos, no solo se abordan asuntos estrictamente deportivos, sino que también reflexionan sobre la tradición del fútbol femenino en Australia y se critica la gestión de la Federación Española de Fútbol en lo que al femenino se refiere.

La *SER* apenas incluye información en sus boletines, con la excepción del informativo de mediodía: a las 14:21h realiza una conexión con los enviados especiales en la que informa de las posibles alineaciones de ambas selecciones. Son seis minutos de información. En *Mediodía COPE* sí vemos que las horas previas a la final son la noticia más destacada entre los titulares deportivos.

Por otra parte, el principal programa deportivo de la *SER*, *Carrusel Deportivo*, comienza con una previa

del Mundial y recordando a las precursoras del fútbol femenino. Son 13 minutos en los que se incluyen diferentes entrevistas a internacionales españolas de la década de los 70. Después, la información sobre el fútbol femenino se diluye prácticamente por completo en la retransmisión de los partidos de La Liga. En la *COPE*, *Tiempo de juego* comienza con la última hora del fútbol español, Primera y Segunda División, si bien a partir del minuto 15 sí se informa –durante cinco minutos– de la previa de la final del Mundial. No obstante, no hay apenas alusiones de una duración considerable hasta pasada la medianoche, en la recta final de *Tiempo de Juego*, en la que se dedican diez minutos a una tertulia a modo de previa de la final.

3.1.2. Programación especial de la radio española para vivir la final

El día de la final sí se observa una apuesta común de las tres emisoras españolas, que desde primera hora de la noche abren los espacios de Deportes de sus respectivos boletines informando con la última hora de la selección española femenina de fútbol.

RNE abre el informativo de las 8:00 con la previa de la final. La misma estrategia sigue *SER*, que arranca con el Mundial su informativo matinal de las 8:00. En *RNE*, la final del Mundial femenino es también apertura de los boletines de las 9, 10 y 11, y la última hora del magazine *No es un día cualquiera* comienza aludiendo a la final. En el caso de la *SER*, el Mundial es la apertura del boletín de las 7 y la segunda noticia del de las 10, solo por detrás de la evolución del incendio que azotaba Canarias. También se prioriza en esa franja de las 10 el Mundial en *COPE*, con conexiones en directo con la enviada especial Andrea Peláez de diez minutos a las 10:15, y llevando el asunto a titulares del boletín de las 10 y a la apertura del de las 11.

Los especiales comienzan en el caso de *RNE* y *SER* a las 11:00 de la mañana, una hora antes de la hora fijada para el inicio del encuentro entre España e Inglaterra, mientras que el de *COPE* arranca a las 11:30. Los tres, con los equipos “estrella” de presentadores y colaboradores. Los tres con la misma filosofía, que se puede resumir con el ejemplo de *Tablero Deportivo –RNE–*:

“Hola, buenos días. Hace más de dos años comenzaba un sueño que culmina hoy, pero en realidad el sueño viene de muchas décadas atrás, cuando una mujer jugando al fútbol era una rareza. Hoy por suerte no lo es y las niñas tienen referentes. Un equipo que ha dado una lección a un país, y hoy quiere dar un giro a la sociedad”.

Un rasgo común es que las emisoras despliegan a sus “equipos estrella”, pese a estar a mediados de agosto todavía. Sirven como ejemplo los nombres de la *SER*: el director, Dani Garrido; el experto en arbitraje y exárbitro Iturralde González; periodistas como Miguel Martín Talavera, etc. En el de *COPE*, con Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño. La dimensión del triunfo de España y la relevancia que le confieren los medios se aprecia también en cuestiones concretas, como la entrevista que emiten con el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, en la *SER*.

Vemos, por tanto, que se presenta la final del Mundial como un acontecimiento no solo deportivo, sino también social. Es comprensible, con esto, que la emisora pública *RNE* dedique su programación entre las 11:05h y las 17h solamente a este asunto. A esa hora, hace un paréntesis en su programación y se centra en otros asuntos, como la investidura a la presidencia del Gobierno de España. A las 18h, vuelve *Tablero Deportivo* con un resumen sonoro de la final de siete minutos de duración. Hasta medianoche, la actualidad deportiva en directo, con la Primera División masculina, convive con la información de la victoria de España. Y son constantes las conexiones con Australia.

También a las 18:00h se retoma *Carrusel Deportivo* en la *SER*, y también con la misma filosofía: un resumen sonoro de la final y una entrevista con la futbolista Olga Carmona centran los ocho primeros minutos del programa. Tras un breve paréntesis de apenas dos minutos para situar el fútbol masculino, *Carrusel* retoma el triunfo de la selección y le dedica prácticamente 45 minutos, con entrevistas a, entre otros, el presidente de la RFEF, Luis Rubiales. Después, el deporte en directo y los ecos de la victoria de España se entremezclan. Y también a las 18:00 se retoma *Tiempo de Juego* en *COPE*, del mismo modo, centrado en la victoria de España ante Inglaterra en el Mundial femenino. Aunque con un repaso al resto de la actualidad deportiva, los veinte primeros minutos son para ello.

En el caso de *SER* cabe destacar que a las 20:27 horas se produce la primera alusión al beso de Rubiales de Jennifer Hermoso. Son prácticamente cinco minutos de crítica del director de *Carrusel*, Dani Garrido, a Rubiales. Las otras emisoras no informan al respecto. Y uno de los momentos más controvertidos y discutibles de la cobertura de la radio española se vive en el programa de *COPE Tiempo de Juego*, y en concreto en *El Tertulión*, el espacio de opinión semanal del programa. Este espacio comienza con una entrevista a Rubiales:

Juanma Castaño: “Antes de nada, Rubiales es que la lía hasta cuando somos campeones del Mundo. ¿Sabes la que hay con el beso de Jenni Hermoso liada?”

Luis Rubiales: “No hagamos caso de los idiotas y de los estúpidos, de verdad, oye. Un pico de dos amigos celebrando algo [...] no estamos para gilipolleces, de verdad, Juanma. Ni me comentéis cosas de pringaos. Si hay tonos, que sigan con sus tonterías”.

Después, en este mismo espacio se entrevista a Jennifer Hermoso. Y tras abordar lo deportivo y la celebración, el penalti fallado por la delantera, el tiempo de descuento... Juanma Castaño vuelve al polémico beso:

Juanma Castaño: “¿Es el día más feliz de tu vida?”

Jennifer Hermoso: “Es uno de los días más felices de mi vida, por supuesto [...]”.

Juanma Castaño: “¿Sabes la que hay liada en España con el pico que te ha dado Rubiales?”

Jennifer Hermoso: “Madre mía... No me lo quiero imaginar porque ni yo me lo esperaba, pero... a mí no me importa, yo soy campeona

del mundo y eso es lo que me voy a llevar. No me ha gustado”.

Juanma Castaño: “Ya, ya... Se ha ofendido”.

Jennifer Hermoso: “Sí, a ver... a día de hoy todo va a estar mal visto por los ojos de quien lo mire. Yo solo puedo decir que ha sido el momento, que no hay nada más allá y que se va a quedar en una anécdota. Y ya está. Que la gente si le quiere dar bombo se lo va a dar y quien no, pues no”.

Mientras, en *El Larguero* de la *SER*, los primeros veinte minutos están dedicados a los futbolístico, pero después ya abordan el ‘Caso Rubiales’ y su repercusión en medios internacionales como *Bild*, *La Gazzeta*, *CNN* o *L’Equipe* –mucho más críticos en esas horas, por cierto, que los medios españoles–. El presentador concluye que “desde luego, es un gesto impropio”.

3.1.3. Programación radiofónica (casi) monotemática tras la conquista del Mundial

El día después, ya durante la noche, es en el que encontramos una programación más homogénea entre *SER*, *COPE* y *RNE*. Las tres cadenas centran la antena en los ecos del Mundial femenino, y lo hacen en todos los espacios y desde una triple perspectiva: el éxito deportivo de las campeonas, la relevancia socio-cultural del triunfo y la polémica derivada de la actitud del presidente Rubiales.

En el caso de la *SER*, el Mundial es la apertura del matinal *Hoy por hoy*, presentado por José Luis Sastre, quien en su portada destaca: “Somos campeonas del puto mundo”, en alusión a la expresión empleada justo al finalizar el partido por Jenni Hermoso. A renglón seguido vuelve a emerger lo extradeportivo con el Caso Rubiales. *Hoy por hoy* lleva, asimismo, este asunto como apertura del primer tramo informativo, como segundo tema del segundo tramo, como apertura de las 7, de las 7:30, de las 8..., como tema de participación de los oyentes y como asunto principal de la tertulia de actualidad. En ella, observamos unanimidad de los analistas censurando la actuación de Rubiales. El triunfo de España vuelve a ser el asunto principal en el boletín de las 12 y 13 y es la tercera noticia del *Hora 14*.

La relevancia concedida por los medios es especialmente destacable si tenemos en cuenta que otros temas de ese mismo lunes fueron el incendio de Tenerife, con más de 15.000 hectáreas afectadas, y el inicio de la ronda de consultas del Rey en busca del candidato para la presidencia del Gobierno de España.

La apuesta de *RNE* durante la mañana del día después a la conquista del Mundial es similar: apertura del informativo a las 6, 6:30, 7:00, 7:30, las 8:30, 9... y como segundo tema a las 8. La principal diferencia es que *RNE* no lleva a portada la polémica protagonizada por Rubiales, y que no abre el primer tramo informativo del día con el Mundial, sino con el incendio de Tenerife. A las 08:36, *Las Mañanas de RNE* entrevista al ministro de Deportes, Miquel Iceta. Una entrevista de diez minutos de duración en la que inicialmente se comenta el éxito de la selección, pero que marca la agenda mediática española por estas palabras de Iceta:

Es inaceptable besar en los labios a una jugadora para felicitarla. Y hay que decirlo. [...]. Creo que [Rubiales] debe dar explicaciones y presentar excusas, es lo lógico y lo razonable. Estamos dando un mensaje a la sociedad, y el mensaje es igualdad de derechos, es respeto y evitar cualquier circunstancia que pueda interpretarse en clave de prevalencia.

Por su parte, *Mediodía COPE* comienza a la una de la tarde con los ecos de la victoria de España, que se califica como “acontecimiento histórico que supera a lo deportivo”. Sin embargo, a las dos se antepone la ronda de contactos del Rey con los partidos políticos en busca de un candidato a la investidura. La alternancia entre ambos temas se mantiene en los siguientes tramos.

En la franja vespertina, en la *SER*, el Mundial es el monotema de *SER Deportivos* desde las tres de la tarde. El espacio comienza con el análisis de lo deportivo, pero rápidamente se centra en un vídeo publicado por Luis Rubiales en el que pide disculpas por lo ocurrido. La tertulia gira, precisamente, solo en torno a eso, y con disparidad de opiniones. Por la tarde, la apuesta de la *SER* es la misma: el triunfo de España en el Mundial femenino abre el boletín de las 16 y el magazine *La Ventana*. En este espacio sí, todos los tertulianos censuran el comportamiento de Rubiales y se introduce una entrevista con Irene Lozano, periodista y ex secretaria de Estado para el Deporte, de 20 minutos de duración, en la que ella reflexiona sobre el papel del Consejo Superior de Deportes a la hora de intervenir contra Rubiales.

En *RNE*, *Las tardes de verano* comienza recordando los sonidos de la victoria de España. Aquí la

información se ciñe a lo deportivo, salvo casos puntuales como el arranque del informativo de las 21h o la tertulia. La franja desde las 21 hasta la medianoche se convierte, de facto, en un especial para contar la celebración del triunfo de España. También en el tramo nocturno, *Hora 25*, en la *SER*, sigue ese esquema; y *La Linterna* en *COPE*. El informativo se convierte, verdaderamente, en un programa especial para seguir la rúa por las calles de Madrid de España, con la única excepción de que la información política es protagonista desde las 22:40 horas y hasta las 23:00 horas. Del mismo modo, el día termina en la *SER* con *El Languero*, también con una edición monotemática.

En *COPE*, el informativo vespertino *La Linterna* comienza a las siete de la tarde con la ola de calor que afecta a España, pero centra la apertura en el triunfo de España. El programa, no obstante, distribuye más los tiempos entre la victoria de la selección, la ola de calor, el incendio de Tenerife y la investidura. Por último, *El Partidazo de COPE* del 21 de agosto comienza a las 23:30 con Juanma Castaño con la narración del recorrido de celebración de la Selección española, con periodistas a pie de calle y continuas conexiones. Tras cuatro minutos, el enfoque cambia al Caso Rubiales, con una petición de disculpas del presentador por lo sucedido en la entrevista del día anterior con Rubiales:

Yo estaba confundido con el contexto en el que se produjo todo [...]. No valoré la diferencia de rango, de poder que hay entre Rubiales y Jennifer Hermoso. El abuso sexual y el acoso sexual no es lo que opino yo, es lo que dice la ley. Y si lo dice la ley... vivimos en un Estado de Derecho [...] Hoy tengo que aceptar que el equivocado quizá soy yo.

Tabla 1. Resumen de la cobertura radiofónica en los espacios generalistas y especializados de cada emisora.

Hito	Emisora	Cadena SER	Cadena COPE	RNE
Información sobre el Mundial femenino en los espacios informativos la víspera de la final.		Sí, pero no como tema destacado.	Sí, pero no como tema destacado.	Sí, como uno de los temas principales.
Información sobre el Mundial femenino en los espacios deportivos la víspera de la final.		Sí, como tema principal del día.	Sí, pero como un tema secundario.	Sí, como tema principal del día.
Información sobre el Mundial femenino en los espacios informativos el día de la final.		Sí, como uno de los temas principales del día.	Sí, como uno de los temas principales del día.	Sí, como uno de los temas principales del día.
Información sobre el Mundial femenino en los espacios deportivos el día de la final.		Sí, como el asunto más destacado del día.	Sí, como el asunto más destacado del día.	Sí, como el asunto más destacado del día.
Información sobre el Mundial femenino en los espacios deportivos el día después de la final.		Sí, como el asunto más destacado del día.	Sí, como el asunto más destacado del día.	Sí, como el asunto más destacado del día.
Información sobre el Mundial femenino en los espacios deportivos el día después de la final.		Sí, como el asunto más destacado del día.	Sí, como el asunto más destacado del día.	Sí, como el asunto más destacado del día.
Enfoque más habitual en el tratamiento del Mundial femenino		Deportivo-social	Deportivo-social	Deportivo-social
Tratamiento del beso forzado de Luis Rubiales a Jennifer Hermoso		Críticas a Rubiales desde que trascienden los hechos.	Tono jocoso inicialmente; críticas a Rubiales tras el estallido del caso.	Críticas a Rubiales desde que trascienden los hechos.

Hito	Emisora	Cadena SER	Cadena COPE	RNE
Programación especial con motivo de la final		Sí, de manera transversal en toda la programación.	Sí, de manera transversal en toda la programación.	Sí, de manera transversal en toda la programación.
Enviados especiales a Australia para cubrir la final		Sí.	Sí.	Sí.

Fuente: elaboración propia.

3.2. Las 48 horas de hegemonía del fútbol femenino en los portales de internet de la radio

3.2.1. Los portales digitales de la radio antes de la final

El 20 de agosto de 2023, además de por la disputa del Mundial, la actualidad en España venía marcada por la situación del incendio forestal que afectaba a la isla de Tenerife. Ese fuego era, en el arranque de la mañana, el tema elegido por *COPE* para abrir su web. Es precisamente a esa hora, a las nueve, cuando *COPE* introduce, por primera vez, la final del Mundial de Fútbol como tema destacado en la parte superior de su web. Se trata de una previa que invita a seguir la retransmisión de la final. La noticia más destacada, no obstante, sigue siendo la situación del incendio de Tenerife.

La observación del portal de la *SER* permitió identificar una cierta lentitud en la actualización de esta.

Y es que entre las ocho y las diez de la mañana la información más destacada fue la titulada «El Real Madrid se sube a los goles de Jude Bellingham para alcanzar el liderato de LaLiga». No obstante, desde las once de la mañana el Mundial Femenino se convierte en el asunto de portada de la web de la *SER*, que comienza a informar en directo del partido de España. En ese momento, el incendio de Tenerife todavía seguía como segundo asunto más destacado.

En *RNE* la final del Mundial fue, desde primera hora de la mañana, el asunto principal de la web. Primero, entre las 8 y las 11, con una previa titulada «España quiere despertar del sueño conquistando la primera estrella de su historia». Y, después, a partir de las 11, con un seguimiento en directo. Durante este tramo, la información del Mundial Femenino compartió portada con dos destacados, de menor importancia, referentes al incendio de Tenerife y a las elecciones de Ecuador.

Imagen 1. Portadas digitales de RTVE, SER y COPE a las 9:00h del 20 de agosto.



Fuente: páginas web de RTVE, SER y COPE, respectivamente.

3.2.2. Comienza la final: el fútbol femenino en directo

La información sobre el Mundial es la principal en las páginas web de las tres emisoras instantes antes del inicio del partido. De modo que, a mediodía, la *SER*, *COPE* y *RNE* abren sus ediciones digitales con este tema. En el caso de *COPE*, durante el desarrollo del encuentro, la información situada como la segunda más relevante en la web pasa a ser la alusiva

al incendio forestal de la isla de Tenerife. En *RTVE*, se mantiene un seguimiento en directo en el que se informó de la alineación titular y el calentamiento del equipo, el gol de Olga Carmona, el resultado al descanso, la evolución en el segundo tiempo y el final del encuentro. Y es a partir de las doce, con el arranque de la final, cuando las cuatro noticias más destacadas de la portada de la web de la *SER* pasan a estar centradas en el partido.

Imagen 2. Portadas digitales de RTVE, SER y COPE a las 12h del 20 de agosto.



Fuente: páginas web de RTVE, SER y COPE, respectivamente.

3.2.3. Monográficos tras la victoria de España

Una vez finalizado el encuentro, con el paso de las horas, el triunfo de España en el Mundial se va convirtiendo en protagonista absoluto de los portales digitales de la radio española. A las cinco de la tarde, en la web de *COPE* la portada la componían dos noticias a ese respecto: «¡España es campeona del mundo!» y «Así hemos narrado la entrega de la Copa del Mundo a la Selección Española». Unas piezas informativas que fueron evolucionando, pero que se

mantuvieron durante todo el domingo, ya desde ese momento, como las más destacadas en la web de *COPE*.

En *RTVE*, a partir de las dos de la tarde, todo lo relativo a la victoria de la selección española fue ganando más protagonismo si cabe, hasta el punto de que mediada la tarde las cuatro informaciones más relevantes giraban en torno al triunfo de España. Esta línea se mantendrá también en la *SER* una vez que España se proclama campeona del mundo.

Imagen 3. Portadas digitales de *RTVE*, *SER* y *COPE* a las 19h del 20 de agosto.



Fuente: páginas web de *RTVE*, *SER* y *COPE*, respectivamente.

3.2.4. El día después del triunfo: celebración y Caso Rubiales

A las diez de la noche del 20 de agosto, *RTVE* dispuso ocho informaciones sobre la victoria de España para abrir su web. Abordaban cuestiones meramente deportivas, como la propia crónica del partido, el análisis de la actuación de las jugadoras y del entrenador; otras se centraban en la celebración y los premios; y una miraba a la trascendencia social del éxito de las españolas: «Alexia Putellas rompe su silencio: “Espero que signifique un cambio de verdad”», titulaba *RTVE*.

Es a última hora del día cuando los medios comienzan a dar protagonismo al comportamiento de Rubiales. La *SER*, que mantenía una portada con

cuatro piezas sobre el triunfo español, titulaba una de ellas así: «Jenni Hermoso habla sobre el beso que le ha dado Luis Rubiales: “No me ha gustado, eh”». En *COPE* y en *RTVE* todavía no se había destacado este episodio.

No obstante, durante esa noche el beso de Rubiales empezó a ser elevado de categoría en los digitales. Así, *COPE* destacó como segunda noticia más relevante las explicaciones de Rubiales en un programa de la propia cadena y *SER* destacaba también en un segundo plano la reacción de la jugadora: «Jenni Hermoso pide que no se dé más vueltas al beso de Rubiales: “El presi y yo tenemos una gran relación”». No había todavía informaciones destacadas en la web de *RTVE*.

Imagen 4. Portadas digitales de *RTVE*, *SER* y *COPE* a las 12 del 21 de agosto



Fuente: páginas web de *RTVE*, *SER* y *COPE*, respectivamente.

A primera hora del 21 de agosto, en el entorno de las siete, la victoria de España seguía siendo el

tema destacado en los portales, que comenzaron a introducir cambios hacia las diez. En *COPE* la política

empezaba a ser el asunto más destacado, mientras que las críticas de Rubiales a quienes criticaban su beso eran la única referencia al Mundial logrado por España. En la *SER* sucedía lo mismo: la información más destacada era la investidura de Feijóo, mientras que las dos que versaban sobre el Mundial eran sobre el beso de Rubiales.

Eso sí, en este caso con un encuadre distinto: comentario editorial crítico con las palabras que el presidente de la RFEF había pronunciado en la emisora rival, en *COPE*, algo poco habitual. Por su parte, *RTVE* sí mantuvo la victoria del Mundial como asunto prioritario sobre la actualidad política, y con el encuadre deportivo. En segundo plano, destacaba también las primeras críticas del ministro de Deportes, Miquel Iceta a Rubiales en una entrevista en *RNE*.

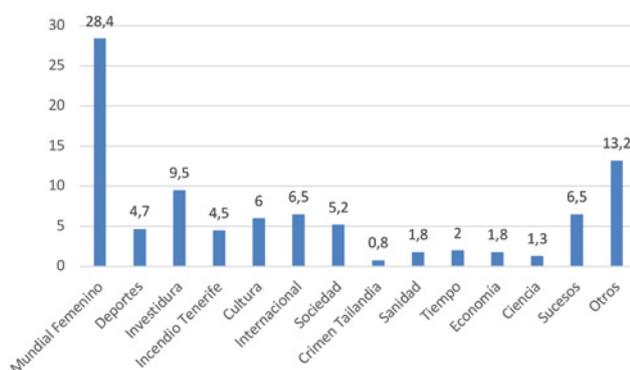
Durante la tarde del 21 de agosto la tendencia fue similar: protagonismo compartido entre la actualidad política y la conquista del Mundial en las páginas web de las tres emisoras, si bien con *RTVE* y *SER* priorizando la victoria de España y *COPE*, las negociaciones sobre la investidura. Y con una novedad: *COPE* situaba como asunto más destacado que el triunfo de la selección femenina el encuentro de Liga que estaban disputando el Alavés y el Sevilla en Vitoria.

La jornada del lunes 21 de agosto terminó con la llegada de la expedición española a Madrid y la celebración del título por las calles de Madrid. Esto fue recuperado con un seguimiento en directo y como asunto más destacado en sus páginas web tanto por *RTVE* como por la *SER*. El interés por el Mundial femenino decayó, en cambio, en *COPE*, que otorgaba a las diez de la noche a economía doméstica: «Se desploma el consumo de aceite de oliva: un producto de lujo por el que pagamos más de 8 euros».

3.3. La cobertura de las emisoras en Twitter

En el caso de la cobertura desplegada por la radio española en Twitter se han analizado los 401 tweets publicados los días 19, 20 y 21 de agosto. Es necesario precisar que la estrategia de las tres emisoras analizadas no es idéntica, algo que se observa, de entrada, en la cantidad de mensajes publicados: 169 corresponden a la *SER*, 117 a *COPE* y 114 a *RNE*.

Gráfico 1. Temática de los mensajes publicados por la radio española en Twitter (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia.

En cualquier caso, en conjunto, los resultados revelan que el Mundial de Fútbol Femenino fue el tema

que, con diferencia, más mensajes protagonizó en Twitter, como se observa en el Gráfico 1. De hecho, la final del torneo centró el 28,4% de las publicaciones, una cifra que triplicó la de los tweets referentes a la investidura y la actualidad política (9,5%) y que multiplicó por seis las de los mensajes registrados en Twitter de todo el resto de la actualidad deportiva, que representó el 4,7%. Ninguna categoría se acercó a la del Mundial femenino.

A lo anterior, cabría precisar que la final del Mundial Femenino de Fútbol no ha despertado el mismo interés en todas las emisoras, sino todo lo contrario. La emisora pública es la que ha mostrado un mayor interés por la misma; de hecho, centró en ese partido el 42,1% de sus mensajes en Twitter entre el 19 y el 21 de agosto; por su parte, el encuentro fue protagonista del 25,4% de los mensajes de la *SER* y del 19,7% de los de *COPE*. Estas dos emisoras diversificaron más sus mensajes, prestando más atención a otros temas, como la investidura de Alberto Núñez Feijóo, el incendio de la isla de Tenerife y los sucesos, en el caso de *SER*, y el incendio de Tenerife, el resto de la actualidad deportiva más allá del Mundial Femenino y otros asuntos, en el caso de *COPE*.

En el notable protagonismo del Mundial Femenino en Twitter, en general, tuvo una importancia trascendental el hecho de que España se proclamase campeona del mundo, puesto que en el análisis de los tweets se observa que la mayoría de estos fueron publicados después del encuentro (77,2%). La actividad fue menor a la hora de difundir información previa al partido (15,8%) y, especialmente, durante la disputa del mismo (7%). De hecho, apenas hubo información “en vivo” en las cuentas de Twitter de las radios españolas, más allá del gol de Olga Carmona y de la finalización del encuentro.

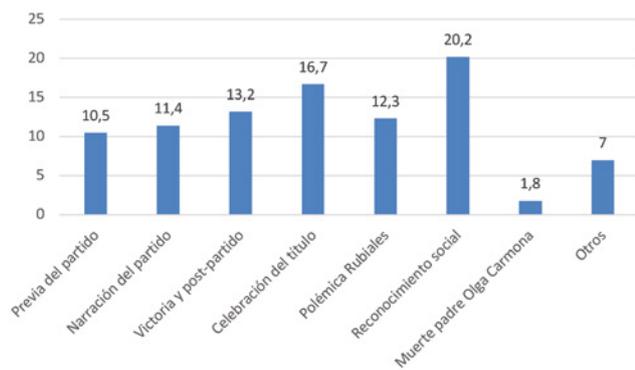
Nuevamente hay que realizar un matiz a lo anterior. Y nuevamente es el mismo: mientras que *SER* y *COPE* publicaron el 93% y el 91,3% de sus mensajes, respectivamente, después del partido, la estrategia de *RNE* fue otra, puesto que realizó un seguimiento más amplio en el tiempo; en el caso de la radio pública, el 54,2% de los tweets se publicaron después del partido, pero el 14,6% se publicaron durante el tiempo reglamentario y el 31,2% antes del inicio del choque.

Si atendemos a las temáticas concretas que se abordan en los mensajes publicados en Twitter por la radio española cuando habla de la final del Mundial Femenino, observamos que existe una gran heterogeneidad (ver Gráfico 2). Los mensajes enfocados en el reconocimiento y la trascendencia social que –más allá de lo deportivo– tuvo el título del combinado nacional español suponen 20,2%, por delante del resto de categorías. No obstante, la diferencia es menor si comparamos esa cifra con los tweets centrados en la celebración del título (16,7%), en la victoria y el post-partido (13,2%), en la polémica actuación del presidente de la Real Federación Española de Fútbol, Luis Rubiales, tanto en el palco como en lo relativo al beso no consentido a la futbolista Jennifer Hermoso (12,3%), en la narración del partido (11,4%) o en la previa del encuentro (10,5%).

En cuanto a las temáticas predominantes en los tweets de cada emisora, cabe destacar que *RNE* centró el 25% del total de sus mensajes en lo relacionado con la relevancia social del triunfo de España,

asunto que protagonizó el 18,6% de los *tweets* de la *SER* y el 13% de los de *COPE*. Los asuntos sobre los que más giraron sus contenidos en Twitter fueron los polémicas protagonizadas por Luis Rubiales (34,9%) y la celebración del título (23,3%); algo similar ocurrió en el caso de *COPE*: la victoria de España y el post-partido (34,8%) y la actitud de Rubiales (26,1%) fueron los asuntos más compartidos.

Gráfico 2. Temática concreta sobre el Mundial femenino de los *tweets* publicados por las cadenas de radio españolas (en porcentaje).



Fuente: elaboración propia

Y, aunque no es el objetivo concreto de este trabajo, consideramos interesante apuntar que, cuando los mensajes hacen referencia al comportamiento de Luis Rubiales, y especialmente a su actitud para con la internacional española Jennifer Hermoso, el enfoque escogido por cada emisora difiere: mientras que *RNE* es crítico con Rubiales en todos sus *tweets* (100%) ya desde este primer momento que analizamos y la *SER* prácticamente siempre (86,7%), la *Cadena COPE* no lo es en ninguno de los casos y tiende en todo momento a una cierta neutralidad o, incluso, a bromear con lo sucedido.

Por último, en este apartado también se ha estudiado la repercusión que han tenido los mensajes publicados por cada temática desde el punto de vista de la audiencia alcanzada. En este sentido, los resultados obtenidos muestran el interés de los usuarios de Twitter por el Mundial Femenino: las publicaciones sobre la final representan el porcentaje mayoritario, diferenciando por temática, de los *tweets* que lograron entre 30.001 y 40.000 alcances (54,6%), entre 40.001 y 50.000 alcances (57,1%) y más de 50.000 alcances (46,7%). Esas cifras disminuyen en tanto en cuanto disminuye el alcance de las publicaciones, de tal modo que los *tweets* sobre el Mundial representan, por ejemplo, el 20,8% de las publicaciones que tuvieron menos de 10.000 impactos.

4. Discusión y conclusiones

Del análisis de los resultados obtenidos se desprende, como idea principal, que, por fin, el fútbol femenino ha logrado el foco informativo de la radio española en términos cuantitativos, tanto en la emisión convencional, como en otros canales como Twitter

y los portales web. Este hecho, que da respuesta al Objetivo 1 (O1) de la investigación, representa un avance destacable con respecto a las coberturas que los medios españoles realizaron de otros eventos deportivos y de un rango similar. Cabe recordar que Guerrero (2020) detectó que la presencia de las deportistas se limitó durante la celebración de los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016 a un 9,7% en las portadas de los diarios *Marca* y *Sport*. En este caso, la final del Mundial condiciona la parrilla radiofónica hasta el punto de que se prioriza la retransmisión, aunque ello suponga la supresión de los informativos de mediodía, algo que solo sucede ante hechos francamente relevantes.

En relación con el Objetivo 2 (O2), concluimos que las temáticas dominantes en la cobertura también han supuesto un avance con respecto a las coberturas realizadas por los medios españoles de otros eventos deportivos femeninos. Se ha priorizado tanto lo estrictamente deportivo como la relevancia social del éxito deportivo de la selección. No obstante, a este respecto se han hallado diferencias entre *COPE*, *SER* y *RNE* en cuanto a los temas escogidos por cada cadena radiofónica como prioritarios.

Parece evidente que la consecución del Mundial no solo ha sido un éxito deportivo, sino que ha trascendido a lo social. Esto es, el Mundial no ha sido noticia solamente por lo futbolístico, sino también por otros componentes. Y también esos otros componentes han sido noticiosos, contrariamente a lo que sucedió anteriormente, por ejemplo, con la firma del primer convenio colectivo del fútbol femenino, que no apareció en portada de medios como *Marca*, *As*, *El País* o *El Mundo* (Román-San Miguel *et al.*, 2022). Con ello, los medios han contribuido a que las futbolistas se hayan convertido para la sociedad española en heroínas.

Otro de los avances con respecto a investigaciones previas (Gómez-Colell *et al.*, 2017) es la presencia de la mujer también como experta, como comentarista y narradora. Así, el discurso también ha sido elaborado en buena medida por las mujeres, lo que contribuye a romper con las estructuras que tradicionalmente han predominado en los medios, justificadas en un mayor interés de la población masculina tanto por la actividad deportiva como por el consumo de espacios radiofónicos deportivos.

Las investigaciones realizadas hasta el momento habían demostrado desigualdades e invisibilización de la mujer deportista en redes sociales como Twitter (Adá, 2019). En este caso, se observa un cambio de tendencia en la radio española, que centró en el Mundial femenino más de una cuarta parte de sus *tweets*. Lo anterior entronca con el Objetivo 3 (O3) de la investigación: establecer si existían diferencias entre los canales utilizados por la radio o si existe un discurso coherente y similar en los tres casos. En efecto, tanto en términos cuantitativos como cualitativos la radio española ha mantenido la coherencia en sus diferentes canales de comunicación con sus audiencias. En cualquier caso, nos preguntamos si el Mundial de 2023 ha sido una excepcionalidad o el primer paso en la consecución de la igualdad.

5. Referencias bibliográficas

- Abuín-Penas, J. Fontenla-Pedreira J. (2020). Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol. *Comunicación y género*, 3(2) 139-149. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68677>
- Adá-Lameiras, A. (2019). Invisibilización de la mujer deportista en el twitter de los medios deportivos. *Comunicación y género*, 2 (1), 33-46. <https://dx.doi.org/10.5209/CGEN.64460>
- Adá-Lameiras, A. y Rodríguez, Y. (2020). Invisibilización de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos. En G. L. Hansen y A. L. Fernández (coords.). *Instituciones, empresa y desarrollo humano* (223-232). Dykinson.
- Alfaro, E., Bengoechea, M. y Vázquez, V. (2010). *Hablamos de deporte en femenino y en masculino*. Instituto de la Mujer.
- Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Consejo Superior de Deportes.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Estudio General de Medios. Audiencia de radios generalistas*. Recuperado de <https://tinyurl.com/277enzs8>
- Barbero, M. A. (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: la explosión del deporte femenino español en El Diario ABC. *Citius, altius, fortius*, 10(1), 39-50. <https://doi.org/10.15366/citius2017.10.1.003>
- Blanco-Ruiz, M. y Tirado, E. (2020). Análisis de la cobertura informativa de la Copa Mundial de Baloncesto Femenino FIBA 2018 en Marca y As. *Comunicación y género*, 3(2) 161-172. <https://doi.org/10.5209/cgen.70375>
- Bruce, T., Hovden, J. y Markula, P. (2010). *Sportswomen at the Olympics: A Global Content Analysis of Newspaper Coverage*. Sense Publishers.
- Calvo, E. (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. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68510>
- Cruz, E. (2016). *Análisis del periódico Jornada Deportiva entre los años 1996 y 2001* (Trabajo de fin de carrera inédito). Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de <https://tinyurl.com/57jrkd74>
- El Mundo (2023, 21 de agosto). *Casi 6 millones de espectadores vieron la final del Mundial de Fútbol Femenino*. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdeuj5nw>
- Galván, A. (2021). 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), 63-80. <http://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P. y Xavier, R. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de “Marca”, “As”, “Mundo Deportivo” y “Sport” (2010-2015). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Guerrero, S. (2022). La representación de las deportistas a través del lenguaje en las portadas de los diarios Marca y Sport. *Feminismo/s*, 39, 97-122. <https://doi.org/10.14198/fem.2022.39.04>
- Hull, K. (2017). An examination of women's sports coverage on the Twitter accounts of local television sports broadcasters. *Communication & Sport*, 5(4), 471-491.
- López-Albalá, E. (2016). Mujeres deportistas españolas: estereotipos de género en los medios de comunicación. *SOCIOLOGIADOS. Revista de Investigación Social*, 1(2), 87-110. <https://doi.org/10.14198/socdos.2016.1.2.04>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Moreira, V. y Álvarez, M. (2019). Un análisis de las representaciones mediáticas y las desigualdades estructurales en el fútbol de mujeres en Argentina. *Fulia*, 4(1), 98-116 <http://dx.doi.org/10.17851/2526-4494.4.1.98-116>
- Orfila, G. M. y Moya-Mata, I. (2021). La influencia de la prensa deportiva en el alumnado de sexto de Primaria. En C. Ros (ed.), *Retos actuales y futuros de la actividad física y el deporte* (279-290). Wanceullen.
- Ortega, E. (2015). *Vida y penurias de los marginados del deporte en España*. Público. Recuperado de <https://www.publico.es/deportes/vida-penurias-marginados-del-deporte.html>
- Pérez-Ugena, M. (2020). Medios de comunicación y fomento de la igualdad de las mujeres en el deporte. *Comunicación y género*, 3(2), 195-203. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.70261>
- Rojas, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, 113, 122-136. Recuperado de <https://tinyurl.com/4k242xcb>
- Román-San Miguel, A., Ugía, A. y Sánchez-Gey, N. (2022). Deporte femenino y medios de comunicación. La invisibilidad mediática del primer convenio colectivo del fútbol femenino en España. En G. Paredes e I. López Redondo (coords.). *Cultura audiovisual, periodismo y política: nuevos discursos y narrativas en la sociedad digital* (881-902). Editorial Dykinson.
- Rowe, D., y Silva, K. K. P. (2023). Deporte femenino y medios de comunicación: un llamado a la crítica. *Feminist Media Studies*, 23 (2), 729-733. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>
- Salido, J. (2020). Olimpismo, género y comunicación: una aproximación al deporte femenino y a su representación en los medios deportivos. *Comunicación y género*, 3(2), 173-182. <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68559>
- Victoria State Government (2023). *Representation of Women in Sports News Coverage. 2022-23*. <https://changeourgame.vic.gov.au/leadership-centre/the-conversation-of-sport-are-women-visible-in-sports-news-coverage/The-Conversation-of-Sport-Representation-of-Women-in-Sports-News-Coverage-2022-23-OWSR,-2024.pdf>

Financiación: Esta investigación no recibió financiación externa.

Declaración de conflicto de intereses: La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.