



Construcción de la masculinidad y feminidad de los atletas en la prensa deportiva española desde una aproximación del Análisis Crítico del Discurso

Juana Salido-FernándezUniversidad Internacional de La Rioja (España) ✉ **Marco Venuti**Università degli Studi di Catania (Italia) ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/clac.91000>

Enviado: 8 de agosto del 2023 • Aceptado: 5 de marzo del 2025

ES Resumen: Este trabajo estudia cómo se construyen las noticias sobre el deporte olímpico femenino y masculino en la prensa deportiva española para desvelar si hay un uso de estrategias lingüísticas diferenciadas para configurar la identidad atlética femenina y masculina. La metodología empleada es el Análisis Crítico del Discurso con perspectiva feminista (ACDF) a través del estudio de N=17661 unidades de análisis procedentes de un total de 39 noticias publicadas en la edición digital de los diarios deportivos de mayor cobertura (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*). Los resultados revelan que se perpetúa una menor relevancia de la voz femenina, mostrada como más emocional, pasiva, cercana e informal frente a una voz masculina más activa y neutral, con más exaltación de sus logros y figura. Un mayor y mejor equilibrio en las elecciones léxicas que realizan estos medios puede contribuir a una transformación de las ideas normalizadas en relación con el deporte.

Palabras clave: discurso mediático, mujeres, prensa deportiva, ACDF.

ENG Construction of the masculinity and femininity of athletes in the Spanish sports press from an approach of Critical Discourse Analysis.

Abstract: This paper studies how the news about women's and men's Olympic sports are constructed in the Spanish sports press to reveal whether linguistic strategies are used to build the female and male athletic identity in a differentiated way. The methodology used is the Critical Discourse Analysis with a feminist perspective (ACDF) with the study of N=17661 units of analysis from a total of 39 news items published in the digital sports press with the greatest coverage (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* and *Sport*). The results reveal that a lower relevance of the female voice is perpetuated, which is shown as more emotional, passive, close and informal compared to a more active and neutral male voice, with more exaltation of their achievements and figure. A greater and better balance in the lexical choices made by these media can contribute to a transformation of the normalized ideas in relation to sport.

Keywords: media discourse, women, sport press, FCDA.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Análisis de la representación verbal: citación y transitividad. 5. Análisis de los actores sociales: representación e identificación. 6. Discusión y conclusiones. Contribución de autoría CREdIT. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Salido-Fernández, J. y Venuti, M. (2025). Construcción de la masculinidad y feminidad de los atletas en la prensa deportiva española desde una aproximación del Análisis Crítico del Discurso. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 104 (2025): 183-194. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.91000>

1. Introducción

El lenguaje es entendido como una práctica social indisociable de la cultura, este es el reflejo de cómo actúan los individuos y sirve para regular la sociedad, al reflejar valores, ideas y contribuir a producir y reproducir la vida social (Machin & Mayr, 2012). En este sentido, los discursos ponen de relieve la ideología dominante de un determinado contexto (Foucault, 1991), algo que puede ser ejercido de una forma evidente o sutil

y continuada, lo que facilita el abuso de poder de un grupo sobre otros (Wodak y Meyer, 2009). De esta forma, se consiguen suprimir aspectos de la realidad legitimando una ideología particular, lo que se puede lograr mediante textos institucionales, mediáticos y a través de las redes de relaciones sociales que empleamos para comunicarnos, generando así ideas, valores e identidades. En este punto, el discurso mediático es un concepto muy útil para pensar sobre el tipo de valores e identidades que son transmitidas en las noticias y el tipo de relaciones sociales que estos favorecen (Machin y Mayr, 2012: 26). De esta forma, los comunicadores emplean los recursos disponibles y características gramaticales escogidas para crear significados y transmitir sus intereses, promoviendo una visión particular del mundo que es naturalizada y mostrada en los medios como de sentido común (Machin y Mayr, 2012). Esto hace que la opinión pública piense de una forma determinada, puesto que el lenguaje crea en nosotros disposiciones (Halliday, 1978), siendo capaz de ser manipulados mientras se ocultan las intenciones comunicativas. Los organismos e individuos relevantes en el orden político, social o económico vigente influyen en lo que transmiten los mensajes, en cómo se difunden y en quienes tienen acceso y quienes no a las formas dominantes (Fairclough, 2003). De esta forma, las palabras se centran en los individuos de más poder, los hombres, que son descritos por atributos positivos, tanto desde un punto de vista físico como intelectual, frente a esto, se sitúan los individuos de menos poder, que encarnan los mismos valores, pero en negativo (Almeida: 2011: 99-134). Existe así una supremacía masculina sustentada en la idea de que las aportaciones más valiosas las producen los hombres, sobre todo en campos como economía, política o deportes, lo que se transmite mediante un sexismo lingüístico que anula y oculta la identidad de las mujeres (Fernández-Fraile, 2001).

Desde hace décadas, instituciones nacionales e internacionales intentan a través de distintas normativas, recomendaciones y libros de estilo promover un lenguaje libre de sexismo en los medios, debido a la enorme responsabilidad en la imagen pública que crean sobre ambos sexos según el uso que hacen de la lengua (Rojas Torrijos, 2010: 134). Estas van desde recomendaciones europeas, como la Recomendación CM/REC (2013) del Comité de Estados Miembros sobre Igualdad de Género y medios de comunicación para erradicar el sexismo en el lenguaje, la más reciente Resolución del Parlamento Europeo de 17 de abril de 2018 (2017/2210 (Parlamento Europeo, 2018), que incluye mención expresa al uso de un lenguaje no sexista para combatir la continua proyección negativa y degradante de las mujeres en los medios, pasando por normas nacionales como la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo, que reclama el uso de un lenguaje no sexista, hasta llegar a decálogos, guías y libros de estilo realizados desde instituciones autonómicas, diputaciones provinciales, medios y agencias. Todos ellos han contribuido a que en los últimos años se haya experimentado un avance en el uso del lenguaje en los medios, especialmente en su vertiente cuantitativa, no obstante, a nivel cualitativo sigue perviviendo presencia de un sexismo, ahora menos evidente y más sutil (Lazar, 2007; Antunovic y Hardin, 2013, Guerrero Salazar, 2017), pero igualmente nocivo. Esto es debido a que se transmiten sesgos y estereotipos, incluso sin una intencionalidad declarada, que siguen construyendo los conceptos tradicionales de masculinidad y feminidad, al escogerse aspectos que priorizan y otorgan mayor valor y poder al varón (Plaza y Delgado, 2007).

2. Marco teórico

2.1. Aproximación al estudio del Análisis Crítico del Discurso

Si los medios ofrecen un discurso construido, resulta imprescindible conocer las estrategias empleadas para conformarlo. Es aquí donde los enfoques cualitativos, como los análisis discursivos (Van Dijk, 1997; Fairclough, 2000; Wodak, 2001), nos permiten desplazar la atención del estudio de las oraciones a formas de comunicación más complejas como son los discursos. Los estudios discursivos asumen que el lenguaje es una construcción de significado social que modela y es modelado por la sociedad (Machin y Mayr, 2012: 4). Así, estudiar la conexión oculta entre lenguaje, poder e ideología y sus efectos es su principal objetivo de estudio (Fairclough, 1992), analizando significados potenciales o subyacentes de los recursos semióticos y modos de comunicación (Berger, 2014) y creando una sensibilidad hacia el discurso como sujeto de poder y desigualdad, lo que otorga a este análisis un compromiso de cambio social (Fairclough y Wodak, 1997). De esta forma el Análisis Crítico del Discurso (ACD) nace a partir de trabajos como *Language and Power* (1989) de Fairclough y ofrece una síntesis del método lingüístico, de los objetos de análisis y del compromiso político, analiza cómo las relaciones de poder son ejercidas y negociadas en el discurso (Fairclough y Wodak, 1997: 272) y nos permite estudiar “el modo en que el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos y ocasionalmente combatidos por los textos y el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 1997: 23). Este permite desvelar la interacción entre aspectos macroestructurales de la sociedad en un contexto determinado, como son el poder, la dominación y la desigualdad, así como los microestructurales del discurso, que integran el lenguaje, su uso y la comunicación e interacción verbal.

De este modo el discurso como práctica social aborda los discursos políticos, económicos, la ideología, el racismo o el sexismo y su objetivo es desvelar qué tipo de relaciones sociales de poder existen en los textos e imágenes, tanto explícitos como implícitos (Van Dijk, 1993: 249). Cabe preguntarse qué tipo de mundo crean estos textos y qué intereses o desigualdades podrían intentar perpetuar, legitimar o generar. Así, el ACD extrae y analiza los valores e ideas que reflejan unos intereses ideológicos particulares y cómo operan estos intereses de poder, dominio y control que se manifiestan en el lenguaje y alimentan nuestras identidades cotidianas a través de elecciones lingüísticas (Van Dijk, 1997). Buscamos por tanto conocer qué tipo de valores transmiten los redactores y diseñadores de los medios a partir de las elecciones semióticas individuales que hacen, y que pueden colocar ideas en marcos de interpretación más amplios como son los discursos. La activación de uno de estos marcos nos influye en cómo se nos anima a pensar sobre los

eventos. La relevancia de este análisis reside en su carácter crítico, pues consigue desnaturalizar el lenguaje empleado en las noticias y discursos de los medios para exponer las estrategias lingüísticas con las que naturalizan ideas, ausencias o superposiciones, que pueden ser ideológicas y destinadas a moldear una representación de personas y hechos con fines particulares y legitimarlos (Fairclough y Wodak, 1997). De este modo, permite conocer cómo se ejercen y negocian las relaciones de poder a través del discurso, lo que nos lleva a mirar las opciones de palabras y gramáticas en los textos, para descubrir su ideología subyacente (Fairclough, 1989:5), en este trabajo, aplicado al estudio de la representación que hacen estos medios en el ámbito del género (Fairclough y Wodak, 1997).

2.2. El ACD en su aplicación a los estudios de género (ACDF)

El poder no siempre se ejerce en actos claramente abusivos de los miembros del grupo dominante, ya que puede representarse en la miríada de acciones cotidianas que se dan por sentadas, como suelen ser muchas formas de sexismo o racismo cotidiano (Van Dijk, 2001: 355). De este modo, el Análisis Crítico del Discurso unido a los enfoques feministas (ACDF) estudian las imbricaciones del poder y las ideologías de los discursos más sutiles sobre el género (Lazar, 2007: 150), y buscan analizar las relaciones estructurales de dominación, discriminación, control y abuso de poder en ámbitos como el sexismo, pues mediante procesos y prácticas discursivas se construye y negocia la identidad de género, que tiene implicaciones en los procesos de exclusión e inclusión del espacio simbólico de dominación de los grupos sociales (Gregorio-Godeo, 2009). El ACDF que propone Lazar (2008) parte de la idea de que la construcción del género es una estructura ideológica en donde existe una gran complejidad de las relaciones entre género y poder y es aquí donde se encuadra la reflexividad feminista crítica y el activismo analítico, como el compromiso de transformación para “deconstruir las categorías de género dominantes mediante el análisis de los discursos sociales que influyen en la producción de la feminidad” (Camacho Miñano, 2013: 31). Se trata de una perspectiva política del género que pretende desmitificar las interrelaciones entre género, poder e ideología en el discurso (Lazar, 2005: 5), e indaga en la naturaleza e impacto de la desigualdad de género. Este enfoque multidisciplinar se centra en las relaciones entre la sociedad y el discurso y abarca los ámbitos semiótico y lingüístico (Wodak, 2002), siendo aplicable al estudio de los discursos políticos de instituciones y medios, pues permite desvelar cómo estos mensajes mediados trabajan la construcción de la identidad social de hombres y mujeres.

Las ideologías mantienen un orden social patriarcal y relaciones de poder que privilegian sistemáticamente a los hombres, mientras ponen en desventaja, excluyen y desempoderan a las mujeres como grupo social (Lazar, 2005: 5). Y en este sentido, el discurso de los medios es un *gendered discourse* (Sunderland, 2004) es decir, el uso que se hace del género no es aleatorio sino determinado para un destinatario concreto, y el periodismo, y de forma específica la prensa deportiva, ofrece unas prácticas discursivas insertas en un modelo androcéntrico dominante, que establece a un grupo de agentes sociales, los hombres, como única realidad en los discursos, y su gran difusión en los medios, naturaliza dicha concepción (Hall, 1994). De este modo, la audiencia se verá influida por el mensaje que construye a las mujeres y la feminidad como oposición a los hombres y lo masculino. De forma que explorar la naturaleza de los discursos mediáticos nos permitirá descubrir los mecanismos de género que puedan pasar desapercibidos. Para ello, buscamos conocer las estructuras latentes de género que se insertan en el discurso de los medios (Vicente Mariño, 2009) pudiendo profundizar y evidenciar sesgos y estereotipos, así como los mecanismos a través de los cuales estos se producen (Neuendorf, 2004).

2.3. Representaciones del género en los medios deportivos

Los medios de comunicación, especialmente los medios deportivos, están concebidos como un espacio orientado a un público masculino y dominado por hombres (Mitchelstein, Andelsman y Boczkowski, 2019) y construyen los conceptos de feminidad y masculinidad a través del lenguaje. En palabras de García Oyarzun, “cuando el discurso del poder define los significados a través de la ideología del sometimiento, las palabras significan mundos predeterminados por esta”. De modo que una realidad recreada y representada desde una óptica androcéntrica hace que las mujeres signifiquen lo que los varones quieran que signifiquen (2014:118). En este sentido, los medios deportivos ofrecen una invisibilización femenina, que otorga a las mujeres menos voz en espacios masculinos como el deporte (Cooky et al., 2010; Sainz de Baranda, 2014; Coche y Tuggle, 2016; Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021b), donde son obviadas o no reconocidas por su nombre, apellidos y función desempeñada, frente a la completa identificación masculina (Guerrero Salazar, 2022). Pero además, existe una representación de sujetos masculinos como activos (Godoy, Pressland y Grigg, 2014; Sink y Mastro, 2016) así como poderosos, independientes, fuertes y centrados en la competición (Lallana y Kennet, 2006, Cantos, 2008) percibidos como héroes (Pulleiro Méndez, 2013) capaces de ejercer violencia física y dominación en el campo (Rojas-Torrijos, 2010; Muñoz-Muñoz y Salido Fernández, 2018) mientras que las mujeres son mostradas como pasivas (Hardin, Lynn y Walsdorf, 2005) emocionales y vulnerables (Jones, 2013), con mayores referencias de cercanía y familiaridad y mediante un lenguaje más informal (Hardin et al., 2005; Billings y Angelini, 2008; Tamarit, Quintana y Plaza, 2011; Guerrero Salazar, 2017).

De este modo, los investigadores siguen percibiendo de forma general una falta de equidad en los medios deportivos españoles (Perríño Peña y Pascual Fibla, 2019; Lameiras, 2019; Salido-Fernández y Muñoz Muñoz, 2021a), con estereotipos de género (Sanz Garrido, 2015; Sainz de Baranda, 2017; Guerrero Salazar, 2022) como las marcas de género (que establecen el masculino como genérico y neutral y el femenino como calificador o variedad del primero), un lenguaje ambivalente femenino (Antunovic y Hardin, 2013), trivialización

o mayores expectativas de éxito masculino (Lichfield, 2018; Lichfield y Kavanagh, 2019; Salido-Fernández y Muñoz Muñoz, 2021b). Este discurso que es transmitido legitima prácticas sociales desiguales y mantiene ideologías y relaciones de poder entre los sexos que se reflejan en la sociedad (Johnson et al., 2020).

Teniendo en cuenta la literatura previa, este trabajo estudia cómo los medios deportivos digitales españoles construyen la identidad de los atletas y de las atletas y busca conocer qué modos semióticos y estrategias discursivas emplean en sus informaciones para reproducir o desafiar los tradicionales estereotipos de género en este ámbito, con la finalidad de contribuir a la posible transformación de las ideas normalizadas en relación con el deporte. Para ello se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

1. Los diarios digitales deportivos españoles emplean elecciones léxicas diferenciadas para construir la identidad de las atletas y los atletas.
2. Las elecciones léxicas empleadas en estos diarios perpetúan los roles y estereotipos tradicionales de género.

3. Metodología

La metodología empleada se basa en la realización de un Análisis Crítico del Discurso (ACD) desde una perspectiva feminista (Fairclough, 2000; Van Dijk, 2001; Wodak y Meyer, 2009) de las noticias en los nuevos medios digitales (Chouliaraki, 2012) para analizar las ideologías normalizadas que sustentan los discursos que favorecen o marginan individuos y grupos en el deporte (Duwling, 2020). De este modo, se estudian los diarios digitales deportivos españoles de mayor número de lectores (*Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*) y centrados en un evento específico como fueron los Juegos Olímpicos de Río 2016. La muestra seleccionada fueron las noticias publicadas durante los días de celebración de dicho evento (5 al 21 de agosto de 2016) y centradas en los dos deportes con mayor número de publicaciones en estos diarios, uno individual —atletismo— y uno de equipo —baloncesto— (entre los deportes individuales el atletismo consiguió un 12,6 % de cobertura total en estos medios españoles y el baloncesto fue el de mayor cobertura general con un 19,4 %). Siguiendo estos primeros criterios de inclusión y exclusión se realizó un muestreo aleatorio estratificado con unos parámetros preestablecidos a fin de conseguir una muestra lo más representativa y variada posible de la población a analizar:

Se recopilaron 16 noticias femeninas y 16 masculinas (8 de cada deporte), centradas en deportistas nacionales (16 noticias) e internacionales (otras 16) para conocer si se producían diferencias de tratamiento para cada sexo según la nacionalidad e incluyendo una representación equilibrada de los cuatro diarios (8 noticias de cada uno). Las noticias debían abordar la competición de forma específica, eliminándose por tanto las publicadas el primer día y el último (5 y 21 de agosto), por estar marcados por una programación especial asociada a las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos, así como la primera semana, debido a la gran cantidad de noticias centradas en la organización previa y no en la propia competición, por lo que la muestra se extrajo de la segunda semana de competición. Se seleccionaron 8 noticias sobre atletismo internacional masculino y femenino el 15 de agosto (una de cada sexo por diario), otras 8 sobre atletismo español masculino y femenino el 19 de agosto, 8 sobre baloncesto internacional masculino y femenino el 16 de agosto y 8 sobre baloncesto español el día 20.

En los casos en que no se encontraron noticias que siguiesen estos criterios en los días específicos, se recuperó una noticia con las mismas características el día siguiente, y así sucesivamente y en caso de encontrarse más de una noticia con tales características, se escogió la primera publicada sobre atletismo el día 15 y sobre baloncesto el día 16 y la segunda noticia de estos deportes los días 19 y 20 respectivamente.

Para completar la muestra se han incluido ocho perfiles deportivos, cuatro de baloncesto y cuatro de atletismo (ambos incluyendo nacional e internacional, femenino y masculino) ya que permitían aportar más información específica sobre los atletas. Se pudieron recopilar en total siete perfiles, puesto que no se encontró ninguno sobre baloncesto internacional femenino.

Se recogieron, sistematizaron y analizaron un total de 39 noticias que alcanzaban un corpus lingüístico de N=17661 unidades informativas que fueron compiladas de forma manual. Para analizar la estructura de los textos desde un punto de vista lingüístico y discursivo se construyó una herramienta de análisis que examinase las elecciones semióticas que emplearon estos medios. Se pretendía conocer si se percibía a nivel microestructural un sexismo indirecto y sutil que transmitiese sesgos y estereotipos de las noticias analizadas y cuáles fueron las estrategias y mecanismos empleados para transmitirlo. De este modo, se utilizaron dos herramientas, por un lado, el software *SPSS Statistics* permitió sistematizar todos los datos, mediante la recopilación manual de estos, facilitando parte de los análisis y la posterior recuperación y consulta automatizada de búsquedas específicas. También se empleó la herramienta *ATLAS.ti*, para el análisis cualitativo y automático de frecuencias de aparición de palabras, permitiendo crear etiquetas y listas de diferentes tipos de palabras, gramas o combinación de palabras, eliminando las que carecían de contenido semántico (como adverbios o preposiciones) mediante listas de detención (Bednarek y Caple, 2012).

El análisis se realizó siguiendo la propuesta de Machin y Mayr (2012), que ofrece un detallado modelo metodológico para el análisis de textos. De esta forma, se recogieron las unidades de análisis en una primera ficha descriptiva que incluía un identificador, el medio de comunicación, el titular de la información, el sexo del protagonista, su nacionalidad y la URL. Tras clasificar y codificar las noticias se analizaron todas ellas siguiendo tres bloques de categorías adaptadas a este trabajo, tal como se aprecia en la Tabla 1.

En el primer bloque se analizan los verbos de citación y los verbos de procesos. Los primeros nos permiten conocer cómo se otorga la palabra a los protagonistas, llegan a moldear las percepciones y definir

roles, pudiendo hacer que un hablante parezca autorizado o sin autoridad, clasificándose en verbos de estructuración neutral (no evalúan la citación de forma explícita), verbos metaproposicionales, aquellos que aportan una interpretación del autor de la noticia (que pueden ser asertivos, directivos o expresivos), los metalingüísticos, que especifican el tipo de lenguaje empleado y los de transcripción, encargados de marcar el desarrollo del discurso (Coulthard, 1994: 305-306). En segundo lugar, se analizarán los verbos de procesos, destinados a indicar la transitividad de la acción de las personas representadas, esto es, si el protagonista de la información es quien realiza o quien recibe una acción, convirtiéndose de esta forma en un agente activo o un sujeto pasivo (Machin y Mayr, 2012: 104).

En el segundo bloque se analizan las elecciones léxicas que permiten conocer los significados tanto explícitos como implícitos, lo que supone revelar las ideologías subyacentes que hay detrás del texto más que el texto en sí mismo (Machin y Mayr, 2012: 49). Esto es recogido a partir del uso de *personalización/impersonalización* (designación personal de un individuo, organismo o institución y su ausencia); uso de nombre/función; *objetivación* (reducir al individuo a su función); *anonimización* (ocultar a los individuos); presuposición o reflejo de la propia ideología de quien habla; supresión o ausencia léxica; elecciones léxicas formales e informales (transmitiendo autoridad y ausencia de ella); *sobrelexicación* (describir la realidad otorgando un énfasis excesivo a términos repetitivos, dando sensación de exceso); estructuras opuestas (emplear palabras dentro de una red de significados donde uno está determinado por su oposición al otro); usos honoríficos (otorgar un rol de respeto y autoridad) y uso de recursos retóricos (tales como metáforas, hipérbole, metonimia, sinécdoque...) donde también recogemos presencia de abstracciones.

Tabla 1. Clasificación de las categorías para el ACDF

1. Análisis de la representación verbal y acciones realizadas (citación y transitividad)			
Verbos de citación:	Neutrales		Metalingüísticos
	Meta proposicionales (asertivos, expresivos, directivos)		Verbos de transcripción
Transitividad de los procesos verbales presentes:	El sujeto realiza la acción		El sujeto recibe la acción
2. Análisis de los actores sociales: identificación y representación			
Personalización/impersonalización	presuposición		nominalización
Nombre/función	sobrelexicación		estructuras opuestas
Objetivación	supresión o ausencia léxica		usos honorífico
Anonimización	elecciones léxicas y de género		supresión
Recursos retóricos:	metáfora		hipérbole
	sinécdoque		metonimia
	objetivización		personalización
	abstracción		

Elaboración propia a partir del trabajo de Machin y Mayr (2012)

4. Análisis de la representación verbal: citación y transitividad

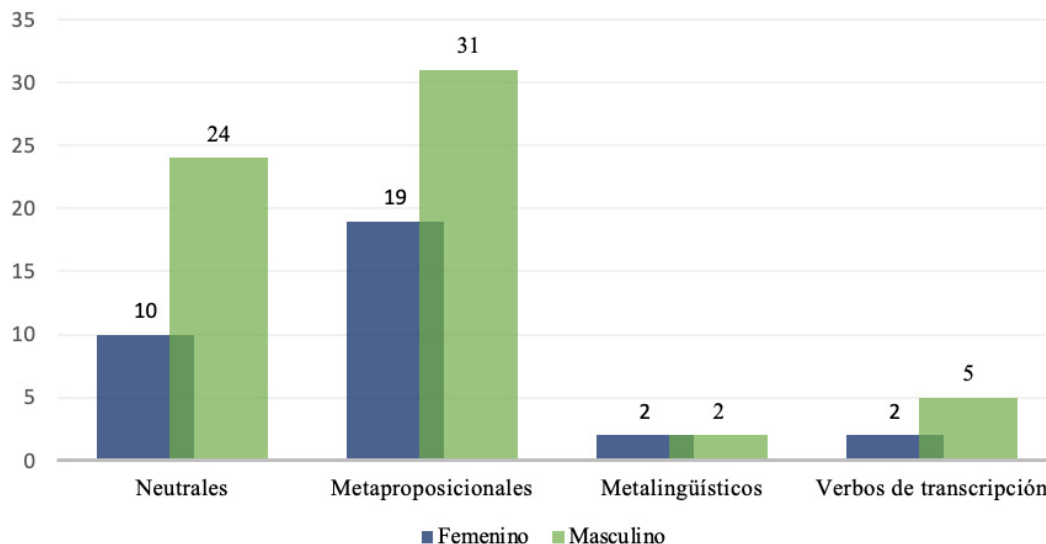
El análisis verbal está centrado en estudiar, por un lado, los verbos de citación, para conocer cómo se da la voz a los protagonistas y, por otro lado, los verbos de procesos, para conocer la transitividad de la acción desarrollada y descubrir en quien recae la agencia o acción.

4.1. Citación verbal: mayor neutralidad masculina y expresividad femenina

Se percibe mucha más presencia de verbos de citación para las noticias masculinas que femeninas, con 66 citas en total frente a 33, lo que supone el doble de voz para ellos. Si atendemos a sus tipologías (Fig. 1), encontramos que las mujeres son referidas principalmente con verbos metaproposicionales (19), representados en primer lugar por verbos asertivos (11), como *señalar* o *comentar* y en segundo lugar por expresivos (8), tales como *confesar*, *lamentar* o *admitir*. Después se aprecian los verbos neutrales (10), como *hablar* o *decir* y, en menor medida, se han encontrado de tipo metalingüísticos (2) por ejemplo *narró* y de transcripción (2) como *añadió* o *recordó*. En el caso masculino encontramos principalmente verbos metaproposicionales (31), de los que en total se han contabilizado 23 de tipo asertivo, tales como *anunciar*, *explicar* o *considerar*, seguidos de los expresivos, aunque en menor medida que en el caso femenino (6), con ejemplos como *desvelar*, *reconocer* o *señalar*, así como dos ejemplos de verbos directivos para el caso masculino (*alertar* o *sostener*), no presentes en las noticias femeninas. Después se situarían los verbos de citación neutral (24), con más del doble para ellos, con ejemplos como *hablar* o *decir* y apenas hay presencia de los metalingüísticos, con solo dos (*narrar* y *relatar*), al igual que en el caso femenino y 5 de transcripción (*puntualizó* o *añadió*).

En cuanto a la diferenciación por deportes se aprecia que el atletismo femenino está citado con verbos metaproposicionales asertivos (4) y expresivos (4) al igual que en el caso masculino, aunque con mayor presencia para ellos (9 asertivos y 6 expresivos) seguidos para ambos de los neutrales, donde no se aprecian grandes diferencias. En cambio, en el baloncesto si se perciben contrastes, pues las mujeres son citadas mediante metaproposicionales (6 asertivos y 4 expresivos) y los hombres con metaproposicionales asertivos (14), seguidos de neutrales (8 frente a 3 femeninos) y de transcripción (3 frente a ninguno femenino).

Figura 1. Verbos de citación según el sexo del protagonista



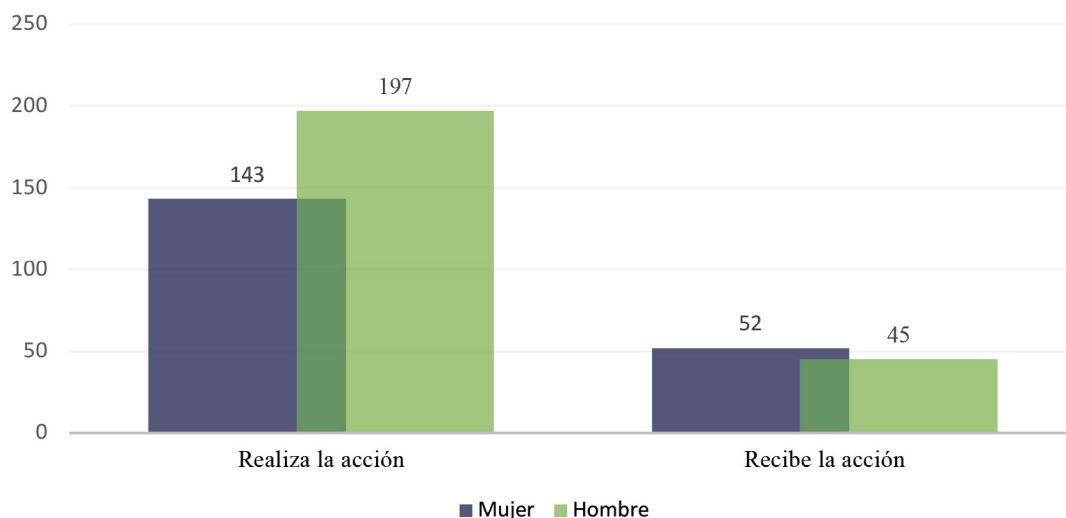
Elaboración propia

4.2. Expresión de la transitividad: mayor pasividad femenina y actividad masculina

La transitividad se ha establecido en función de dos procesos principales, quien realiza la acción y se convierte en hacedor, lo que estaría representado por verbos como *jugar*, *competir*, *ganar* o *vencer* y, quien la recibe, y se convertiría en el sujeto pasivo, con verbos que connotarían esta falta de acción, por ejemplo, *fallar*, *sufrir*, *caer* o *perder*.

Se ha encontrado que, según la transitividad del verbo, las mujeres son representadas como sujetos activos en un total de 143 ocasiones (Figura 2), frente al caso masculino con 197, mientras que, por el contrario, los verbos que transmiten pasividad y falta de agencia están más presentes en el caso femenino que masculino (52 frente a 45). Atendiendo a cada deporte se encuentran mayores diferencias en los verbos de agencia en el baloncesto (con 104 masculinos y 68 femeninos) y menores en el atletismo (93 masculino y 75 femenino). Por su parte, en los verbos que transmiten pasividad o falta de agencia los datos resultan más equilibrados, primero en atletismo (27 masculinos y 25 femeninos) y después en baloncesto, donde ellas los superan (27 femeninos y 23 masculinos). Se percibe así que, más que una mayor pasividad femenina, existe una notable superioridad de la agencia masculina.

Figura 2. Transitividad de la acción según el sexo



Elaboración propia.

Según la presencia de los verbos que realizan y reciben la acción encontramos en la Tabla 2 que el primer grupo en el caso femenino estaría encabezado por *poder* (29), *hacer* (22), *jugar* (16), *conseguir* y *ganar* (15 cada uno) muy similar al masculino donde el principal verbo es también *poder*, con una mayor presencia (37), seguido de *hacer* (32), *ganar* (30), *llegar* (18), *jugar* (15) y *derrotar* (13) entre otros. Por su parte, los verbos que transmiten pasividad hacia el protagonista están representados en el caso femenino en mayor medida por *perder* y *sufrir* (8 cada uno), seguidos de *fallar* y *caer* (6 cada uno) y *faltar* (4) principalmente, mientras que en el caso masculino existe menos peso de unos por encima de otros, así *perder* es el más presente (7), seguido de *fallar* y *sufrir* (5), *caer* (4) o *faltar* (2).

Tabla 2. Transitivity of the verbal processes

	Femenino	Masculino
Realiza la acción	143	197
	Poder (29) Hacer (22) Jugar (16) Conseguir (15) Ganar (15) Lograr (9) Superar (8) Competir (4) Otros (25)	Poder (37) Hacer (32) Ganar (30) Llegar (18) Jugar (15) Derrotar (13) Competir (7) Lograr (6) Otros (39)
Recibe la acción	52	45
	Perder (8) Sufrir (8) Fallar (6) Caer (6) Faltar (4) Otros (20)	Perder (7) Sufrir (5) Fallar (5) Caer (4) Faltar (2) Otros (22)

Elaboración propia.

5. Análisis de los actores sociales: representación e identificación

Para el estudio de la representación e identificación de los actores principales de las noticias se han analizado las formas de designación empleadas al describir a los protagonistas, tal como se aprecia en la Tabla 3.

Tabla 3. Estrategias de representación de los protagonistas según el sexo

	Mujeres	Hombres
Personalización	127	227
Impersonalización	33	41
Nombre	68	163
Función	31	52
Objetivación	10	18
Anonimización	14	1
Presuposición	30	34
Sobrelexicación	8	25
Supresión o ausencias léxicas	10	9
Elecciones léxicas informales	25	8
Elecciones léxicas formales	61	101
Nominalización	5	9
Estructuras opuestas	5	9
Usos honoríficos	19	50
Recursos retóricos	89	177

Elaboración propia

5.1. Mayor presencia de anonimización y elecciones léxicas informales femeninas

La *anonimización*, las *elecciones léxicas informales* y la *supresión* son las únicas categorías de análisis en las que las noticias femeninas son superiores a las masculinas. En el primer caso, referido a expresiones que ocultan la identidad de los perfiles encontrados, se han contabilizado un total de 14 menciones femeninas frente a solo una masculina, destacan ejemplos como “las chicas de Mondelo” o “la discípula de Torralbo”, un recurso cuya única equivalencia con el caso masculino ha sido la expresión “los de Scariolo”. Por su parte, las elecciones léxicas informales cuentan también con mayor presencia en las noticias femeninas, alcanzando 25 en total, con ejemplos como “la hippy”, “una abuela entrenadora”, “larguirucha”, “crunchelito” o “patas de gallina” (apodos), y referido en mayor medida a su aspecto físico y vida personal, llegando a ridiculizarlas, mientras que los hombres alcanzan solo 8, con ejemplos como “bragator” como apodo del atleta García-Bragado comparándolo con “terminator”, así como “el gigante” o “el rayo”, haciendo que estos sean identificados más por su calidad deportiva que por aspectos relativos a su físico. En tercer lugar, la *supresión o ausencia léxica*, aunque tiene poca presencia, también es mayoritaria en el caso femenino y gira en torno a la ausencia de declaraciones de las protagonistas, incluso en un caso de readmisión de una atleta no implicada en un escándalo de dopaje, el medio no ofrece su versión de los hechos, mientras que las supresiones encontradas en el caso masculino están siempre referidas a no dar voz a los rivales, por ejemplo, en una información sobre el éxito de Usain Bolt, se describe a su competidor Gatling como un villano, debido a un posible caso de dopaje, sin darle opción a expresar su visión de los hechos, pero este no es el protagonista de la información, quien sí cuenta con voz propia.

5.2. Los hombres son nombrados con mayor especificidad y personalización

El resto de categorías cuenta con mayor presencia de noticias masculinas que femeninas, situándose en cerca del doble la *personalización*, con 227 frente a 127 y referida a nombrar a los protagonistas concretando su nombre o cargo. Ahondando en este aspecto, destaca que las referencias específicas al *nombre propio* alcanzan las 163 para los hombres y las 68 para las mujeres; la *función* que desempeñan es mencionada en 52 noticias masculinas y 31 femeninas, con ejemplos como *velocista*, *atleta*, *saltadora* o *capitana*. Los datos resultan mucho más similares en el caso de la *impersonalización*, designación con nombres colectivos de organizaciones o instituciones, donde también son superiores los varones (41) a las mujeres (33), con menciones sobre todo a la identidad de un grupo o institución, como “la selección”, “la NBA” o la “WNBA”. En este sentido, el uso de nombres impersonales de grupo otorga mayor fuerza a la información, al provenir de una fuente oficial, lo que se aprecia principalmente en el caso masculino de las noticias sobre baloncesto. Por el contrario, la mayor presencia de *impersonalización* en las noticias femeninas no se ha encontrado en noticias de grupo o equipo, sino sobre dopaje y referidas a instituciones como el Tribunal de Arbitraje del Deporte (TAS) o la Federación Internacional de Atletismo (IAAF), que pasan a ser protagonistas de tales informaciones sin permitir que se otorgue voz a las deportistas.

Por su parte, la presencia de *objetivación y personificación* se ha empleado en mayor medida como un recurso estilístico que como una merma de la condición de sujeto del protagonista, encontrándose 18 referencias masculinas y 10 femeninas. En este aspecto, para el caso masculino se enfatiza su poderío, por ejemplo sobre Usain Bolt “la historia lo saluda” (personificación) y es un “rayo” o un “relámpago” (objetivación), mientras que en el caso femenino se han encontrado algunos ejemplos en esta línea, pero también otros que suponen su estereotipación, por ejemplo, aunque sobre Ruth Beitia se dice que es “una máquina de saltar” también que era conocida como “pata de gallina” por sus largas piernas y el medio la llega a considerar “un gran reserva” (objetivación), una definición que aunque pretende ensalzar los méritos deportivos de la atleta, no se la compara con una fuerza de la naturaleza u objeto de gran potencia como ocurre con el ejemplo de Usain Bolt, sino con la calidad de un vino, algo que se degusta y disfruta, de hecho, la frase se completa con que la atleta es “solo apta para los paladares más exquisitos”, lo que le otorga un carácter de objeto para ser consumido y probado, llegando a cosificarla.

5.3. Los medios presuponen en mayor medida el triunfo de ellos y la derrota de ellas

La presencia de *presuposiciones* se percibe similar para ambos sexos, con 34 masculinas y 30 femeninas, aunque de nuevo se aprecian grandes diferencias en la forma en que se presupone sobre cada uno, del mismo modo que ocurre en la ausencia léxica, donde la frecuencia es similar (10 femeninos y 9 masculinos) pero referida a casos muy diferentes. En el atletismo se presupone siempre la superioridad y éxito asegurado de Usain Bolt, con expresiones como “el salvador del atletismo”, “es duro ser un gran velocista y topar siempre con el mismo (Bolt)”, y otras afirmaciones que denotan la opinión del redactor como “tal como estaba previsto”, “son los favoritos” o “se cumplieron los pronósticos”. En cambio, en el caso femenino la presuposición asocia a estas a un hombre “desde que está a las órdenes de Pedrosa su carrera ha dado un gran salto que le ha permitido colgarse la medalla”, convirtiendo al entrenador en la razón por la que ha conseguido la medalla. Otro ejemplo sería “entiende el atletismo de una manera boltiana y eso le hace tener química con el público”, se afirma que la relación positiva de la atleta con el público es debido a que lo hace siguiendo el modelo de Usain Bolt. También hay en atletismo suposiciones en negativo, por ejemplo, sobre Ruth Beitia se afirma que “nunca imaginó que a esa edad seguiría en el atletismo, menos aún que lo haría en su mejor momento”, sin que la atleta haya manifestado tal limitación, siendo esta la propia ideología del periodista. Este aspecto está muy presente en las noticias sobre baloncesto femenino relativas a la competición entre los equipos de España y EE. UU., donde se presupone de manera continua sobre la derrota del equipo español, afirmándose que “no tienen opciones”, “saben que es casi imposible tumbar al gigante estadounidense”, “el Team USA juega a otro nivel”, “parecen fuera de su alcance”, “no es por dar el partido por perdido antes de empezar” o “tampoco hay que engañarse”; en todas estas afirmaciones el periodista transmite su falta de

confianza ante el equipo español, mientras que para la misma competición pero en el caso masculino muestra un mayor optimismo “están a las puertas de una nueva final” (que pasa por vencer a EE. UU.), “han encontrado el camino que puede volver a llevarles al ansiado metal” o “tienen la oportunidad de cerrar el círculo”.

Por otro lado, el empleo las *estructuras opuestas* no cuenta con gran presencia en estas noticias, aunque también tiene mayoría masculina (9 frente a 5 en ambas categorías) y centradas en deportistas internacionales, con ejemplos de nuevo sobre Usain Bolt, donde se refuerza su condición de héroe, es el “salvador” frente al “villano” y “perdedor” Gatling o que mientras el primero fue “coreado por el público” el segundo “fue abucheado”, estrategia que no se aprecia en el caso femenino. En el baloncesto encontramos algo similar entre el equipo nacional y sus rivales, los primeros se nombran en primera persona del plural con expresiones como “venimos haciendo”, “estamos aquí”, “estamos a un partido de conseguirlo” mientras que el equipo contrario es “el rival” y referidos en tercera persona del plural “ellos tienen toda la presión” o “hay que ver cómo reaccionan”. En el caso femenino, encontramos esta misma cercanía en el baloncesto con verbos en primera persona para el equipo nacional y en tercera, ellas, para el equipo de EE. UU., pero la referencia de estructuras opuestas es muy distinta, las “nuestras” son “las chicas” que salen a “disfrutar”, “jugar” e “intentar”, mientras que las contrarias “ellas” son designadas como “el Team USA” que “han aplastado”, “han ganado” o que “no tuvieron piedad”, lo que evidencia un claro desequilibrio.

5.4. Mayor ensalzamiento de los atletas masculinos con distintas estrategias discursivas

Los hombres son referidos con *expresiones formales* en mayor medida que las mujeres, con 101 frente a 61, con ejemplos referidos a su cargo o función, como la atleta, el entrenador, la corredora o el saltador. Junto a esta identificación también existe una mayor *sobrelexicación* masculina, con adjetivos y frases en exceso para enfatizar al personaje, con 25 ejemplos para los varones y solo 8 para las mujeres, tales como “el velocista más grande de todos los tiempos”, “es solo el primer episodio del tríptico que regala en cada cita el mejor atleta de la historia”, “es una bomba que machaca el suelo con sus clavos” o “vuelve a tener una cita con la historia”; en el caso femenino encontramos uso de *sobrelexicación* en ejemplos como “la gran dama del triple salto” o “escribe una nueva página dorada en su biografía”.

Los usos *honoríficos* también ofrecen más del doble de presencia en el caso masculino, con 50 y solo 19 femeninos, siendo a su vez distinto su uso en función de cada sexo, pues los hombres cuentan con mayor presencia de expresiones y descripciones que transmiten un mayor grado de respeto y autoridad o que los comparan con fuerzas de la naturaleza, como “el rayo”, “el relámpago” y con su carácter extraordinario, “leyenda”, “legendario”, “generación de oro” o “portento”, mientras que en el caso femenino los usos honoríficos aunque se asocian a sus logros, “la campeona”, “la atleta con más oros”, “la número uno”, pero sin ese carácter extraordinario, e incluso, se han encontrado expresiones como “gran dama”, donde se remarca su carácter femenino por encima del deportivo, así como presencia de usos honoríficos masculinos en noticias de mujeres, en referencia a su entrenador “el mítico Iván Pedroso” o “el artífice del banquillo español”.

En último lugar, los *recursos retóricos* ofrecen grandes diferencias cuantitativas como se aprecia en la Tabla 4, pues las mujeres alcanzan la mitad que los hombres (89 frente a 177), lo que evidencia un refuerzo de la figura de los varones, destacando especialmente la mayor presencia masculina en *metáforas* (75 frente a 42), con ejemplos para ellos como “se los merendó”, “ritmo suicida”, “despegó”, “inició la caza” o “mar de aplausos”, encontramos en el caso femenino otros como “dar el salto a Europa” o “la fortuna le sonríe”, donde evoca a la suerte más que a su esfuerzo deportivo. Después se encuentran las *hipérboles* (53 masculinas frente a 22 femeninas), con ejemplos para ellos como “la historia le saluda”, “entró en erupción”, “destrozó el crono” o “está en lo más alto del olimpo”, y para el caso femenino encontramos otros similares como “a las puertas de la gloria”, “progresión meteórica” o “salto soberbio”. Las *metonimias* encontradas se sitúan en 17 masculinas, “el rayo de Trewlaney”, “los primeros espaldas”, “el relámpago” o “el crack”, de nuevo centrados en su carácter extraordinario; y 9 femeninas, con ejemplos como “el ogro americano” y referencias a países o regiones como forma de designarlas, “las niponas” o “las americanas”.

También se han recogido en los recursos retóricos *expresiones abstractas* (13 masculinas y 5 femeninas), con ejemplos como “leyenda”, “inmortal”, “universal”, “trascendental”, “sublime”, para ellos y ejemplos de menor trascendencia como “impecable”, “histórico” o “buenas sensaciones” para ellas.

Tabla 4. Uso de recursos retóricos presentes en las noticias sobre cada sexo

Tipología	Mujeres	Hombres
Metáforas	42	75
Hipérboles	22	53
Personificación/objetivación	10	18
Metonimia	9	17
Abstracciones	5	13
Sinécdoque	1	1
TOTAL	89	177

Elaboración propia.

6. Discusión y conclusiones

Atendiendo a los resultados revelados en esta investigación encontramos que se cumplen las dos hipótesis planteadas. Existe una diferenciación entre el uso de elecciones léxicas para ambos sexos, pues hay desequilibrios en el uso de los verbos, en primer lugar en los de citación, que ofrecen el doble de presencia en el caso masculino, otorgando más voz a estos (Cooky et al., 2010; Mudrich, Miller y Atkin, 2016; Coche y Tuggle, 2016; Salido-Fernández y Muñoz-Muñoz, 2021b), pero además en sus tipologías, pues se percibe que las formas neutrales y enunciativas de tipo asertivo son más habituales en el caso masculino, donde *explican*, *anuncian* o *comentan*, mientras que hay más presencia de citación expresiva femenina, que incluye en ocasiones un tono negativo y que otorga al hablante el reconocimiento de un error o actuación negativa, con verbos como *lamentar* o *admitir*. Además, los verbos de transcripción, como *narrar*, también son más propios del caso masculino, o los directivos, con ningún ejemplo femenino, y cuya peculiaridad es transmitir órdenes. Estas diferencias también se aprecian en la expresión de la transitividad, aunque a un nivel cuantitativo, con mayor presencia de verbos que indican acción o agencia para los hombres (Godoy, Pressland y Grigg, 2014; Sink y Mastro, 2016) frente a más verbos que muestran pasividad para las mujeres (Hardin, Lynn y Waldorf, 2005; Jones, 2013).

En lo que respecta a las estrategias de identificación y representación de los protagonistas encontramos también claras diferencias. En primer lugar, las mujeres son anonimizadas en mucha mayor medida, con menor presencia de una identificación clara de sus nombres, apellidos y funciones desempeñadas, mientras existe el doble de personalización masculina, identificando a estos por su nombre completo y función, unas diferencias similares a lo encontrado por Guerrero Salazar (2009, 2022) o Sanz Garrido (2015). Además, existe el triple de elecciones léxicas formales masculinas y una mayor presencia de informales femeninas, asociadas a mayor cercanía y familiaridad, en línea con lo que perciben Hardin et al. (2005), Billings y Angelini (2008), Tamarit, Quintana y Plaza (2011). Por su parte, se aprecian también mayores expectativas de éxito masculino y fracaso femenino, algo que se transmite mediante estrategias como la presuposición de quien redacta las noticias, que habla de “como era de esperar” o “eran los favoritos” para ellos, frente a otras expresiones como “no es dar el partido por perdido antes de empezarlo” o “no tienen opciones” para ellas, tal como aprecian otros investigadores (Lichfield, 2018; Lichfield y Kavanah, 2019; Jonshon, 2020; Salido Fernández y Muñoz Muñoz, 2021b). Además, se percibe mucha mayor glorificación y ensalzamiento de las figuras masculinas (Lallana y Kennet, 2006), más del doble, mediante estrategias como la *sobrelexicalización*, usos honoríficos o recursos retóricos como metáforas, hipérboles o abstracciones que en el caso femenino, con expresiones para ellos como “la historia le saluda”, “está en lo más alto del olimpo”, “destrozó el crono”, “el rayo” o “el relámpago”, lo que los convierte en héroes e incluso seres sobrenaturales (Pulleiro Méndez, 2013).

En resumen, se revela un desigual tratamiento informativo de los atletas en los medios deportivos españoles debido al uso de elecciones léxicas diferenciadas según el sexo, lo que indica la pervivencia de estereotipos y sesgos de género, tales como otorgar una mayor voz a los hombres que a las mujeres, siendo esta más neutral para ellos frente a la mayor expresividad femenina, así como una representación de mayor agencia masculina que se contrapone a la mayor pasividad femenina. La identificación de los protagonistas también ofrece diferencias, con una marcada *anonimización* de los perfiles femeninos que se esconden bajo formas genéricas, frente a una mayor nominalización y funcionarización masculina, que los identifica y nombra de forma específica. Además, cuando ellas son nombradas se emplean más elecciones léxicas informales frente al mayor uso de elecciones formales masculinas, lo que denota cercanía y familiaridad para las mujeres, así como menores expectativas de éxito, reveladas a través de la mayor presuposición de fracaso que transmite el medio a la vez que de mayor éxito masculino. Los hombres son mucho más ensalzados a través del uso de distintas estrategias como la *sobrelexicalización*, los usos honoríficos o los recursos retóricos, que los glorifican y elevan a lo sobrenatural.

Esta investigación ofrece unos hallazgos centrados en las noticias publicadas sobre un evento específico como son los Juegos Olímpicos de Río 2016 en los medios digitales deportivos españoles de mayor cobertura, por lo que no podrían extrapolarse a otros eventos o periodo. Existe además otra limitación basada en la interpretación que llevan a cabo los autores en la realización del análisis, no obstante, la completa sistematización de las unidades informativas, así como el uso de herramientas lingüísticas, permiten minimizar posibles sesgos en la interpretación, favoreciendo el rigor, fiabilidad y generalización de los resultados (Vicente Mariño, 2009). Se proponen como líneas futuras la aplicación de los análisis críticos discursivos de perspectiva feminista a otros medios y ámbitos de información, como es el caso de las noticias de índole política o económica, especialmente aquellas publicadas en los nuevos medios digitales y redes sociales como Twitter, para comprobar si existen en estos formatos los mismos desequilibrios encontrados en este estudio y cuáles son los mecanismos o estrategias a partir de los cuales se transmiten.

Contribución de autoría CRediT

Juana Salido Fernández: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – borrador original, Redacción – revisión y edición. Marco Venuti: Conceptualización, Análisis formal, Investigación, Metodología, Redacción – revisión y edición.

Referencias bibliográficas

Adá-Lameiras, Alba (2019). *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas* (tesis doctoral). Universidad de Vigo. España. Recuperado de: <https://acortar.link/POHMwz>

- Almeida, Manuel (2011). El sexismo en la lengua. En Adela Morín Rodríguez y Ángeles Mateo del Pino (Eds.). *Grafías del cuerpo. Sexo, género e identidad* (pp. 99-134). Valencia: Aduana Vieja.
- Antunovic, Dunja y Hardin, Marie (2013). From annihilation to ambivalence: Women in Sport coverage. En Cory Armstrong (Ed.), *Media disparity: A gender Battleground* (pp. 71-84). Lanham: Lexington Books.
- Bednarek, Monika y Caple, Helen (2012). *News Discourse*. Nueva York: Continuum.
- Berger, Jonah (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Billings, Andrew y Angelini, James (2008). Packaging the Games for Viewer Consumption: Gender, Ethnicity, and Nationality in NBC's Coverage of the 2004 Summer Olympic. *Communication Quarterly*, 55(1), 95-111. <https://doi.org/10.1080/01463370600998731>
- Camacho Miñano, María José (2013). Contradicciones del significado de la actividad físico-deportiva en las identidades corporales de las chicas adolescentes. *Feminismo/s*, (21): 15-35. <http://dx.doi.org/10.14198/fem.2013.21.02>
- Cantos, Safira (2008). *Violencia de género y medios de comunicación*. Intersalud.
- Chouliaraki, Lilie (2012). *Self-Mediation: New Media, Citizenship and Civil Selves*. London: Routledge.
- Coche, Roxane y Tuggle, Charles (2016). The Women's Olympics? A Gender Analysis of NBC's Coverage of the 2012 London Summer Games. *Electronic News*, 10(2), 121-138. <https://doi.org/10.1177/1931243116647770>
- Coulthard, Malcomn (1994). On the use of corpora in the analysis of forensic text. *Speech, Language and the Law*, 1(1), 27-43. <https://doi.org/10.1558/ijsl.v1i1.27>
- Dowling, Fiona (2020). A critical discourse analysis of a local enactment of sport for integration policy: Helping young refugees or self-help for voluntary sports clubs? *International Review for the Sociology of Sport*, 55(8), 1152-1166. <https://doi.org/10.1177/1012690219874437>
- Fairclough, Norman (1989). *Language and Power*. London: Routledge
- Fairclough, Norman (2000). *New Labour, New Language*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, Norman y Wodak, Ruth (1997). Critical discourse analysis. En Teun van Dijk (ed.), *Discourse as Social Interaction*, (pp. 258-85). London: Sage.
- Fernández Fraile, María Eugenia (2001). El poder del lenguaje: lengua, discurso e ideología. En *Género, lenguas y discursos* (pp. 111-152). Comares.
- Foucault, Michael (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- García-Oyarzun, Ainhoa (2014). *Sobre sexismo en los medios de comunicación: enfoque pragmático-discursivo* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/a8115208-b950-4765-bee8-cc00562d40c4>
- Godoy-Pressland, Amy y Grigg, Gerald (2014). The photographic representation of female athletes the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17(6), 808-823. <https://doi.org/10.1080/17430437.2014.882908>
- Gregorio-Godeo, Eduardo de (2009). British men's magazines' scent advertising and the multimodal discursive construction of masculinity: a preliminary study. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 17, 9-36. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/EIUC/article/view/8484>
- Guerrero Salazar, Susana (2009). Lengua y discurso en los medios de comunicación. Una reflexión desde la perspectiva de género. En Trinidad Domínguez y Felicidad Loscertales. *Las mujeres y los medios de comunicación: una mirada de veinte años (1989-2009)*, (pp. 38-53). Sevilla: Instituto andaluz de la mujer.
- Guerrero Salazar, Susana (2017). La intensificación como estrategia comunicativa en los titulares de las portadas deportivas. *ELUA*, 31: 187-209. <http://dx.doi.org/10.14198/ELUA2017.31.10>
- Guerrero Salazar, Susana (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>
- Hall, Stuart (1994). 'Encoding/ decoding'. En David Graddol and Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media Texts: Authors and Readers*, (pp. 200-211). Clevedon: Multilingual Matters.
- Halliday, Michael Alexander (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Hardin, Marie, Lynn, Susan y Walsdorf, Kristie (2005). Challenge and Conformity on "Contested Terrain": Images of Women in Four Women's Sport/Fitness Magazines. *Sex Roles*, 53(1/2), 105-117. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-4285-6>
- Johnson, Rich, Romney, Miles, Hull, Kevin y Pegoraro, Ann (2020). Shared Space: How North America Olympic Broadcasters Framed Gender on Instagram. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/2167479520932896>
- Jones, Diana (2013). Online coverage of the 2008 Olympic Games on the ABC, BBC, CBC and TVNZ. *Pacific Journalism Review*, 19(1), 244-263. <https://doi.org/10.24135/pjr.v19i1.248>
- Lallana, Ibone y Kennett, Christopher (2006). *Identificación de las deportistas de élite con los estereotipos sociales que transmiten los medios de comunicación: un caso de estudio en el Centro de Alto Rendimiento de Sant Cugat*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2011/132839/olymosmul_a2011p173.pdf
- Lazar, Michelle (2005). Politicizing gender in discourse: Feminist critical discourse analysis as political perspective and praxis. En Michelle Lazar (eds.). *Feminist critical Discourse Analysis*, (pp. 1-28). London: Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1057/9780230599901_1
- Lazar, Michelle (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. *Critical Discourse Studies*, 4(2), 141-164. <https://doi.org/10.1080/17405900701464816>

- Lazar, Michelle (2008). Language, communication and the public sphere: A perspective from feminist critical discourse analysis. En Michelle Lazar y Veronika Koller, *Handbook of Communication in the Public Sphere* (pp. 89-112). New York: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110198980.1.89>
- Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- Litchfield, C. (2018). I just hope people can forgive me: Australian women athletes, apologies and image restoration at the Rio Olympic Games. *Leisure Studies*, 37(4), 411-423. <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1444082>
- Litchfield, Chelsea y Kavanagh, Emma (2019). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: representations of gender in social media spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>
- Machin, David y Mayr, Andrea (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. Sage Publications.
- Mitchelstein, Eugenia, Andelsman, Victoria y Boczkowski, Pablo (2019). Joanne Public vs. Joe Public: News Sourcing and Gender Imbalance on Argentine Digital Media. *Digital Journalism*, 7(10), 1311-1327. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1680301>
- Mudrick, Michael, Miller, Michael y Atkin, David (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.01.005>
- Muñoz-Muñoz, Ana María y Salido-Fernández, Juana (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (WAGS) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *Profesional de la Información*, 27(2), 331-340. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.11>
- Neuendorf, Kimberly (2004). Content analysis: A contrast and complement to discourse analysis. *Qualitative & Multi-Methods Research*, 2(1), 33-36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.998700>
- Parlamento Europeo. (2018). Resolución del Parlamento Europeo de 17 de abril de 2018. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0101_ES.html
- Perrino-Peña, María y Pascual Fibla, Sonia (2019). Análisis de noticias de deportistas femeninas en los Juegos Olímpicos de Río 2016 en la prensa digital. *Revista de Educación Física y Deportes-REEFD*, 426, 145-153. <https://doi.org/10.55166/reefd.vi426.773>
- Plaza, Juan y Delgado, Carmen (2007). *Género y comunicación*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Rojas Torrijos, José Luis (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 113, 122-136. <https://doi.org/10.15178/va.2010.113.122-136>
- Sainz de Baranda, Clara (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte*, 14(1), 91-102. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/191001>
- Sainz de Baranda, Clara (2017). La imagen del baloncesto en la prensa deportiva (1979-2010). *Revista de psicología del deporte*, 26(1), 139-142.
- Salido-Fernández, Juana y Muñoz-Muñoz, Ana María (2021a). Media Representation of Women Athletes at the Olympic Games: A Systematic Review. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 146, 32-41. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2021/4\).146.04](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2021/4).146.04)
- Salido-Fernández, Juana y Muñoz-Muñoz, Ana María (2021b). Men's and Women's Basketball Coverage in the Spanish Digital Press During the 2016 Rio Olympics. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004199>
- Sanz-Garrido, Begoña (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Editorial UOC.
- Sink, Alexander y Mastro, Dana (2016). Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis. *Mass Communication and Society*, 20(1), 3-22. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243>
- Sunderland, Jane (2004). *Gendered Discourses*. Londres: Palgrave Macmillan
- Tamarit, Ana, Quintana, Nuria y Plaza, Juan (2011). ¿Quién habla de las mujeres en las noticias donde ellas son las protagonistas? *Palabra Clave*, 14(2), 247-260. Recuperado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1976>
- van Dijk, Teun (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 493 0367 8
- van Dijk, Teun (1993). *Discourse and Elite Racism*. London: Routledge.
- van Dijk, Teun (2001). Critical Discourse Analysis. En Deborah Schiffrin, Deborah Tannen y Heidi Hamilton (Eds.), *Handbook of Discourse Analysis*, (pp. 352-371). Oxford: Blackwell. Recuperado de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4966482/mod_resource/content/1/van%20DIJK%20Critical%20Discourse%20Analysis.pdf
- Vicente Mariño, Miguel (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso: la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En *IX Congreso IBERCOM*. Universidad de Sevilla. Sevilla. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18348/CD%20200910%20IX%20IBERCOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wodak, Ruth (2001). The discourse-historical approach. En Ruth Wodak and Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. (pp. 87-122). London: Sage Publications.
- Wodak, Ruth (2002). What CDA is about – A Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments. En Ruth Wodak y Michael Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, (pp. 1-14). Londres: Sage Publications
- Wodak, Ruth y Meyer, Michael (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En Ruth Wodak y Michael Meyer (Eds.), *Methods for Critical Discourse Analysis*, (pp. 1-33). Londres: Sage Publications