

## Twitter como herramienta de difusión deportiva: la representación de las deportistas

### Twitter as a sports dissemination tool: the representation of female athletes

\*Alba Adá-Lameiras y \*\*Yolanda Rodríguez-Castro

\*Universidad Rey Juan Carlos (España), \*\*Universidad de Vigo (España)

**Resumen.** Twitter se ha convertido en un nuevo canal de comunicación en el que se comparte gran cantidad de información deportiva, sobre todo, entre las personas más jóvenes. Jóvenes que forman su identidad de género a través de los mensajes que reciben, por lo tanto, se considera de suma importancia analizar cómo son representadas las mujeres en los medios deportivos en España en sus cuentas de Twitter. ¿Refuerzan los estereotipos o comunican desde una perspectiva igualitaria? A través de una metodología cualitativa se analizan las imágenes publicadas sobre mujeres durante 6 meses (marzo a agosto de 2016), en cuatro medios deportivos españoles (@ElPaís\_Deportes, @ABC\_Deportes, @Marca y @MundoDeportivo). Los resultados muestran cómo los estereotipos y la objetivización de las mujeres se están trasladando de las mujeres deportistas a las no deportistas. En definitiva, la desigualdad se mantiene en Twitter, aunque de forma más encubierta influyendo en la percepción que tiene la sociedad sobre los roles de género en el deporte y la importancia de las deportistas en la sociedad actual.

**Palabras clave:** Igualdad; Estereotipos de Género; Mujeres Deportistas; Periodismo; Redes Sociales.

**Abstract.** Twitter has become a new communication channel in which a large amount of sports information is shared, especially among younger people. Younger generations form their gender identity through the messages they receive, therefore, it is of utmost importance to analyse how women are being represented within the Spanish sports media Twitter accounts. Do they reinforce stereotypes or do they communicate from an egalitarian perspective? Through a qualitative methodology, the images published about women during 6 months (March to August 2016), of four Spanish sports media accounts (@ElPaís\_Deportes, @ABC\_Deportes, @Marca and @MundoDeportivo) are analysed. The results show how stereotypes and objectification of women are moving from female athletes to non-athletes. Ultimately, inequality remains on Twitter, although in a more covert way, influencing society's perception of gender roles in sport and the importance of female athletes in today's society.

**Keywords:** Equality; Gender Stereotypes; Female Athletes; Journalism; Social Media.

### Introducción

La dimensión corporal ha estado condicionada por las identidades generalizadas y los estándares culturales que dibujaron, históricamente, los cuerpos tanto de las mujeres como de los hombres. El modelo de belleza femenino, lejos de representar un ideal estático, ha ido cambiando a lo largo de la historia para representar cuerpos ideales cada vez más delgados y esbeltos (Hesse-Biber, Leavy, Quinn & Zoino, 2006). Una estética femenina que fuerza a las mujeres a una insatisfacción normativa y a la extrema delgadez (Halliwell, Malson & Tischner, 2011), frente a una estética masculina que representa cuerpos musculosos cultivados gracias al ejercicio físico. Esta estética vincula a los hombres con la fuerza y la dominación, con torsos en movimiento (Grogan, 2016), frente a unos cuerpos delgados y pasi-

vos de las mujeres vinculados con la debilidad y la dependencia. Estos ideales de belleza refuerzan las capacidades de los hombres para el deporte, mientras que se infravaloran las capacidades de las mujeres, provocando que se considere que existen deportes adecuados para mujeres, y deportes no adecuados (Sainz de Baranda, Adá-Lameiras & Blanco-Ruiz, 2020), sustentado en que los hombres deportistas son considerados atléticos y, sin embargo, las mujeres deportistas no estéticas (Cranmer, Brann & Bowman, 2014). Esto confirma que, el deporte sigue siendo un espacio vinculado con la masculinidad considerando a las mujeres intrusas en «territorio de hombres» (Bruce, 2013, p. 128). A pesar de que, en la actualidad, hay más chicas que realizan actividad física, en ocasiones, con más frecuencia que los chicos en edad escolar (Muciño, Rodríguez, Reyna, González & Gurrola, 2021), son menos las mujeres que continúan practicando deporte de élite como deportistas federadas (Talavera & Saldaña, 2020).

Todo esto se basa en unas creencias estereotipadas que consideran que las deportistas son emocional y físi-

camente más delicadas, sensibles, menos agresivas y menos competitivas que los hombres (Jones, 2006), reforzado por la sociedad patriarcal en la que vivimos donde el hombre y lo «masculino» se configuran como lo central y más relevante tanto de la vida pública como privada (Jonhson & López, 2020). Estos estereotipos de género, que prescriben y describen cómo deben comportarse y cómo deben ser hombres y mujeres (Rodríguez, 2010), son los que han alejado a las mujeres del mundo del deporte, al considerarlas menos capacitadas para ello. Ya que, los comportamientos estereotipados durante la práctica deportiva influyen en la actividad física que desarrollan mujeres y hombres (Jiménez, Rojas, Romero, Martelli & Russo, 2021). Por lo tanto, la brecha de género que existe está contribuyendo a crear un imaginario simbólico en la sociedad de que la autoridad es masculina (Mestre & Álvarez, 2019) y afectando a la construcción de la identidad de género, también a través del tiempo libre (Mc Phail Fanger, 1996) donde se aprecian claras diferencias entre hombres y mujeres, en gran parte, relacionadas con el mundo del deporte. Heras (1994), en su estudio sobre la construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte, resalta la importancia que el deporte tiene en las mujeres, provocando consecuencias casi terapéuticas por su labor social. Pero los Medios de Comunicación se han encargado de invisibilizarlas y así impedir que se visualice la imagen de mujeres poderosas competitivas practicando deporte (Cooky, 2018) ofreciendo una visión sesgada de las mujeres en el deporte (Palomares, Pais & Cao, 2010).

### *Las imágenes de las deportistas en los Medios de Comunicación*

A pesar de que, las mujeres representan la mitad de la población en el mundo, se mantienen infrarrepresentadas en los Medios de Comunicación (Matud, Rodríguez-Wangüemert & Espinosa, 2017), gracias a los cuales conocemos y tenemos acceso a gran parte de lo que sucede en el mundo (Hartmann-Tews, 2019). Son, junto con la familia y la escuela, los principales agentes de socialización (Rodríguez, 2010), a los que hay que sumar, además, las nuevas tecnologías que están irrumpiendo con fuerza en el escenario socializador (Rodríguez-Castro, Alonso, González, Lameiras & Faílde, 2021). Según Marañes y Lafita (1992, p. 87) «los Medios de Comunicación son agentes importantes en la socialización de los individuos, y su influencia es tal que pueden hacer variar las actitudes dominantes de la población». Los datos revelan que existe una desequili-

brada brecha de género en relación a la presencia de hombres como protagonistas de noticias deportivas, mientras que las deportistas siguen relegadas a un espacio marginal (Barbero-Gonzalez, 2017; Cooky, Messner & Musto, 2015; Jonhson & López, 2020), un espacio que, incluso, ha decrecido en los últimos años (Frideres & Palao, 2019). Pero, además de esa infrarrepresentación, la imagen que los propios medios ofrecen sobre las mujeres potencia el valor de la belleza y el atractivo físico para ellas (Bernete, 2009). Esto explica que la publicidad esté repleta de mensajes dirigidos a mujeres sobre ropa, complementos, cosméticos, alimentos y medicamentos para adelgazar, así como tratamientos de belleza que refuerzan los estereotipos de género, los cuales vinculan la valía de las mujeres con su cuerpo y su atractivo (Papyrakis, Covarrubias & Verschoor, 2012).

Esta publicidad que refuerza los estereotipos de género, difundida a través de los Medios de Comunicación, ha transitado por varios períodos. En los años 50 proyectaban una dimensión estética y decorativa de los cuerpos de las mujeres (Berger, 1972), en la época que comprende los años 60 hasta los años 90, conocida como la época feminista de la iconografía mediática (Mager & Helgeson, 2011), se presenta a las mujeres como objetos sexuales (Rudman & Verdi, 1993). Aunque, también, empiezan a surgir imágenes que rompían con las asimetrías de poder/dependencia con las que se presentaba a hombres y mujeres (Winship, 1987). Por lo tanto, en esta época comienzan a reducirse las imágenes de las mujeres asociadas a roles tradicionales, pero aumenta, claramente, su objetivización sexual, y entre 1979 y 1991, se incrementan, significativamente, las imágenes de mujeres desnudas en la publicidad (Kang, 1997).

Por su parte, la cobertura mediática que reciben las deportistas a partir de la época feminista de la iconografía mediática representa ideales femeninos como el glamour y la belleza (Duncan & Messner, 1998), resaltando una imagen sexuada de las deportistas, primando las imágenes eróticas por encima de las deportivas (Birrel & Therberge, 1994). Además, las mujeres aparecen en los medios deportivos asociadas a crónica social y vinculadas con roles personales y familiares (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2020), lo que refuerza los estereotipos de género vinculando a las deportistas con dimensiones erótico-personales y familiares como madre, novia o esposa (Blanco-Ruiz & Tirado, 2020).

Los estereotipos sobre las mujeres deportistas, que han transitado hasta la actualidad (Hull, Smith & Schmittel, 2015), se refuerzan y evidencian en los Me-

dios de Comunicación, los cuales siguen contribuyendo a la marginalización de las deportistas y a la trivialización de sus logros deportivos (Ancheta, Peet, Abuyen & Shifflett, 2020; Laine, 2016), al visibilizar a las mujeres resaltando su feminidad (Fink & Kensicki, 2002), por encima de su condición de deportistas. Además de un menor número de noticias sobre mujeres deportistas (Cooky et al., 2015), de la discriminación en los contenidos (Sainz de Baranda, Adá-Lameiras & Blanco-Ruiz, 2020), la discriminación también se refleja en las imágenes que publican los medios deportivos sobre las deportistas. El estudio de Dunne (2017) muestra que, menos del 4% de las imágenes publicadas en la prensa escrita incluían a mujeres deportistas. Esta discriminación opera a dos niveles, por un lado, por la menor cantidad de imágenes (Dune, 2017), y, por otro lado, por el contenido sexualizado y estereotipado de las fotografías publicadas (Coronado-Ruiz, 2013; Weber & Carini, 2013), en las que, las deportistas no suelen aparecer ni sudadas ni despeinadas (Pereira, Pontes & Ribeiro, 2015). De modo que, las deportistas siguen siendo representadas tanto en los contenidos como en las imágenes se publican de ellas, a diferencia de los hombres deportistas, en primer lugar, como mujeres, dejando en un segundo plano los aspectos técnicos y deportivos (Tolvhed, 2012).

Esto mantiene en un lugar privilegiado a los hombres deportistas, al visibilizar en un escalón inferior al deporte femenino (Thorpe, Toffoletti & Bruce, 2017), y los logros de las mujeres deportistas como menos interesantes e impresionantes (Musto, Cooky & Messner, 2017), a pesar de que, las deportistas cada vez son más fuertes, talentosas y rápidas (Fink & Kensicki, 2002). Toda esta imagen estereotipada y generalizada de las mujeres deportistas en los Medios de Comunicación implica considerar a las mujeres deportistas desde su dimensión de cuerpo-objeto-frágil frente al cuerpo-sujeto-fuerte de los deportistas. Con espectadores/as y fans dando mayor popularidad a las deportistas más atractivas, reforzando la idea de que ellas deben cumplir con los ideales de belleza y atractivo sexual para obtener aprobación (Konjer, Mutz & Meier, 2019). Todo esto mantiene una imagen distorsionada del mundo del deporte, manteniendo el mito de que el deporte sigue siendo cosa de hombres (Calvo & Gutiérrez, 2016).

#### *El deporte femenino y las deportistas en Twitter*

«Los medios alternativos o no tradicionales muestran un crecimiento exponencial a través de internet» (Ruíz-Mora, Ruíz-Muñoz & Álvarez-Nobell, 2021, p.

16). Las Redes Sociales se han convertido, en menos de 10 años, en un fenómeno social y tecnológico, cada vez más utilizado para informarse y seguir eventos deportivos (Lebel, Pegoraro & Harman, 2019), sin identificarse diferencias significativas en el uso en función del sexo dentro del área de la actividad física y del deporte (Rodríguez & Ávila, 2022). Dentro de las Redes Sociales que existen a nivel mundial, Twitter se ha convertido en un relevante, imprescindible y masivo canal de transmisión de información (Dunne, 2017). Y es que, en el mundo del deporte, Twitter no solo es utilizado por las y los deportistas para promocionarse (Li, Stokowski, Dittmore, Malmo & Rolfe, 2017), sino que les permite conectarse con su público objetivo de forma directa y en tiempo real (Coche, 2017). Esto acerca a las deportistas a su audiencia ayudándolas a crear comunidades en relación al deporte femenino y a posicionarse (Bruce & Antunovic, 2018). Pero, la importancia de las Redes Sociales, y en concreto de Twitter, es la relevancia que tienen en la educación de la ciudadanía (Medina-Vicent, 2015), añadiendo que, al ser más utilizada por las y los jóvenes (David, Powless, Hyman, Purnell, Steinfeldt & Fisher, 2018), el uso y mensajes que se publican en Twitter puede reflejar los cambios sociales que se producen en la sociedad de una forma más clara (Mayoral Sánchez & Mera Fernández, 2017).

Por otro lado, en esta nueva era digital, en la que las imágenes han adquirido un mayor poder (Lebel & Danylchuk, 2014), los estudios revelan que, las deportistas más atractivas tienen más búsquedas en internet, reafirmando que la apariencia física, para las mujeres, sí que es importante (Konjer et al., 2019). Esta imagen vinculada a la feminidad tradicional, que asocia la identidad de las mujeres con el atractivo de sus cuerpos, provoca que se minimicen las cualidades de las deportistas como fuertes y competitivas (Adá-Lameiras, 2019), ya que se destaca su feminidad, por encima de su faceta deportiva (Coche, 2017; Li et al., 2017). En la Teoría de la Objetivización de Fredrickson y Roberts (1997) se argumenta cómo la insidiosa y constante exposición de las mujeres a la objetivización mediática, termina activando una auto-objetivización. Esta auto-objetivización se confirma en las Redes Sociales, en concreto en Twitter, al publicar, las deportistas, más fotografías personales (Geurin, 2017). Según Geurin (2017), las deportistas reconocen sentirse presionadas a publicar más fotografías sexualmente sugerentes en sus cuentas de Twitter. Mientras que los hombres deportistas publican más imágenes como atletas y referenciando a sus Marcas patrocinadoras (Lee & Pedersen, 2018), las

deportistas no se consideran «marcas» (Mogaji, Badejo, Charles & Millisits, 2020, p. 15).

### **Objetivo de la investigación**

Teniendo en cuenta la importancia que han adquirido las Redes Sociales en la sociedad actual convirtiéndose en un agente socializador (Pulido, 2006), se considera necesario analizar qué imágenes se publican sobre mujeres en las cuentas de Twitter de los medios deportivos en España, uno de los países con la tasa de conexión más alta del mundo, con un 80% de población conectada (EGM, 2020).

Se centra el foco de atención en mujeres deportistas y en mujeres no deportistas. Estudios anteriores muestran cómo las deportistas comparten espacio con mujeres no deportistas en los medios deportivos tradicionales (Sainz de Baranda, 2014), y también en Twitter (Adá-Lameiras & Rodríguez-Castro, 2020). En marzo de 2020, la llegada del COVID-19 y el masivo confinamiento impuso numerosos cambios en la vida de las personas a nivel mundial y de forma específica en la cobertura informativa, en la que ha incrementado la cobertura informativa online (Masip, Aran-Ramspott, Ruiz-Caballero, Suau, Almenar & Puertas-Graell, 2020).

En este estudio se analiza la cobertura de las mujeres deportistas en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación del año 2016, último año olímpico pre-pandemia. Teniendo en cuenta que, durante el periodo olímpico las deportistas reciben más cobertura informativa en los medios tradicionales que durante cualquier otro evento deportivo (Capranica & Aversa, 2002) parece interesante comprobar hasta qué punto las nuevas herramientas online, como es el caso de Twitter, sigue manteniendo los estereotipos de género en las fotografías que publican los medios deportivos. ¿Qué pasa en la cobertura online, en concreto, en Twitter? ¿Cómo evolucionan los estereotipos de género en el deporte en un país altamente conectado? ¿Hay avances en la cobertura deportiva de las mujeres en un país como España con leyes que suscriben la igualdad? ¿Qué pasa cuando hombres y mujeres compiten en los mismos deportes en el mismo espacio físico y temporal, cuando están todos los medios de comunicación presentes? ¿Se avanza en la igualdad o se siguen perpetuando los roles de género? Y lo que es especialmente interesante destacar ¿qué ha pasado en los últimos JJ.OO. previos a la pandemia del Covid-19? Un conocimiento imprescindible a partir del que referenciar la cobertura mediática post-pandemia.

## **Material y método**

### **Fuente de Datos**

Para identificar y analizar las imágenes que se publican en las cuentas de Twitter de los medios deportivos, concretamente en los medios generalistas, en sus cuentas específicas de deportes @EIPais\_Deportes y @ABC\_Deportes, y en las cuentas de Twitter de los medios específicos @Marca y @MundoDeportivo, se ha recurrido a una metodología cualitativa. Se analiza el periodo comprendido entre marzo y agosto de 2016 en los cuatro medios con más seguidores y más leídos de España (EGM, 2015).

La muestra quedó compuesta por un total de 14.572 tweets, publicados entre marzo y agosto de 2016, en las cuentas de Twitter de los Medios de Comunicación analizadas: 4.037 tweets en @Marca, 7.376 tweets en @MundoDeportivo, 1.587 tweets en @EIPais\_Deportes y 1.572 tweets en @ABC\_Deportes.

### **Procedimiento**

En esta dimensión cualitativa se profundiza en el mensaje que transmiten los medios deportivos analizando las imágenes con representación femenina, es decir, tanto de mujeres deportistas como de mujeres no deportistas, con las que comparten espacio y cobertura mediática las deportistas (Sainz de Baranda, 2014). La recogida de tweets se realiza mediante un muestreo aleatorio simple (Pérez, 2009) en donde se analiza un día a la semana, y la semana siguiente el día siguiente, de forma consecutiva, siendo el primer día analizado el 1 de marzo de 2016 y el último día el 21 de agosto de 2016. Estos seis meses se dividen en dos periodos, el periodo rutinario (marzo-junio) y el periodo extraordinario (julio-agosto), en el que se contempla el periodo Pre-Juegos Olímpicos y Juegos Olímpicos. Con la particularidad que, durante los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, celebrados del 6 al 21 de agosto de 2016, se analizaron todos los tweets publicados durante todos los días en los que se celebraron los Juegos. Unos Juegos que fueron los Juegos Olímpicos con más mujeres deportistas de la historia, con 5.138.

### **Análisis de datos**

El procedimiento de recogida de datos publicados durante los Juegos Olímpicos de Rio2016 fue mediante un print de pantalla. Así se pudo analizar, en primer lugar, si el tweet contaba con fotografía o no, y si contaba con ella, quién y cómo aparece en la imagen. Posteriormente a la recogida de datos se realizó una inter-

pretación visual basada en el método iconográfico-iconológico de Panofski y Ancochea (1979; Álvarez, 2005). Un método que se divide en tres niveles (Ver Tabla 1): en primer lugar, un análisis primario o preiconográfico, en donde se analiza quién aparece en la fotografía (una mujer sola, acompañada por otras mujeres, acompañada por hombres, u otro); además, se analiza el plano de las fotografías (primer plano, plano medio o plano general) (Godoy-Pressland & Griggs, 2014). En segundo lugar, en el nivel secundario o iconográfico, se analiza si las deportistas aparecen practicando deporte, qué tipo de deporte, y si llevan ropa deportiva. Y, por último, el nivel contextual o iconológico, en el cual se tiene en cuenta el imaginario sociocultural de la concepción del mundo. En este tercer nivel se analiza si las mujeres, tanto deportistas como no deportistas, aparecen sexualizadas o no.

Tabla 1  
Nivel de análisis cualitativo visual de las fotografías siguiendo el método iconográfico-iconológico (Panofski & Ancochea, 1979)

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Nivel Primario o Preiconográfico | - ¿Quién aparece en la fotografía?<br>- El plano de las fotografías                     |
| Nivel Secundario o Iconográfico  | - ¿Aparecen practicando deporte?<br>- ¿Qué tipo de deporte?<br>- ¿Lleva ropa deportiva? |
| Nivel Contextual o Iconológico   | - ¿Sexualizada?   |

## Resultados

Desde marzo a agosto de 2016 se publicaron un total de 14.572 tweets, de los cuales un 11.71% (N=1.707) hacían referencia a mujeres. De esos 1.707 tweets, 1.335 (un 78.21%) contenían, al menos, una fotografía. En primer lugar, se analizan las fotografías publicadas durante el período rutinario (marzo a junio de 2016). Y, en segundo lugar, se analizan las fotografías publicadas durante el período extraordinario que comprende el mes de julio, la semana anterior a Río2016, y las fotografías publicadas en los tweets de los medios deportivos durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

### Período Rutinario

De los 1.707 tweets con presencia femenina, 149 se publicaron durante el período rutinario. Es importante destacar que, de los 149 tweets con presencia femenina que se publican de marzo a junio, en 84 (56.38%) la protagonista era una deportista, y en 65 (43.62%), era una mujer no deportista. De esos 149 tweets con presencia femenina, 139, es decir, un 93.29% contaban con fotografía. Las fotografías publicadas en los 139 tweets con presencia femenina se analizaron siguiendo el esquema planteado por Panofsky y Ancochea (1979).

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis primario o preiconográfico, en donde se analizó quién aparece en las fotografías. Durante el período rutinario de cobertura informativa, las deportistas aparecían solas en alrededor de un 60% de las imágenes, en un 20% aparecían acompañadas por otras deportistas, y en cerca del 10% de las fotografías, las deportistas aparecían acompañadas por uno o varios hombres, a pesar de ser ellas las protagonistas de la información. Además, tras analizar el plano de las fotografías se muestra que, cerca de un 60% de las imágenes eran de plano medio. En segundo lugar, se realizó un análisis secundario o iconográfico en el que se determina que, en alrededor del 70% de las imágenes publicadas en @Marca, @MundoDeportivo y @ElPais\_Deportes las deportistas aparecen con ropa deportiva. Por su parte, @ABC\_Deportes es el único medio en el que las deportistas aparecen más con ropa no deportiva, en un 53%. Además, en este análisis iconográfico se muestra que cerca del 70% de las deportistas aparecen sin practicar deporte, es decir, de forma pasiva. Un porcentaje que aumenta hasta el 81% en @Marca. En el tercer y último análisis, el iconológico o contextual, se muestra que, aunque en la mayoría de las imágenes las deportistas no aparecen sexualizadas, todavía cerca del 5% de las fotografías que se publican en los tweets de los medios deportivos muestran a una deportista claramente sexualizada, aumentando el porcentaje a 12% en @ABC\_Deportes.

Por su parte, en las fotografías publicadas sobre mujeres no deportistas, el análisis preiconográfico muestra que, en el 50% de las imágenes las mujeres no deportistas aparecen acompañadas por hombres y cerca del 40% de las fotografías son de primeros planos. Por otro lado, en el análisis iconológico o contextual, las mujeres no deportistas aparecen, en casi el 50% de las imágenes, claramente sexualizadas.

### Período Extraordinario

El período extraordinario engloba el mes de julio, la semana previa a la celebración de los Juegos Olímpicos, y todos los días en los que se disputan los Juegos de Río 2016. Durante estos dos meses se publicaron un total de 9.312 tweets, de los que, 1.558 tweets, un 16.73%, contaban con representación femenina. Los tweets con representación femenina que contenían imágenes suman un total de 1.196 tweets. Teniendo en cuenta que, de los 1.196 tweets con fotografía, 1.029 se publicaron durante los Juegos Olímpicos, se separan los resultados obtenidos en Pre-Juegos Olímpicos y Juegos Olímpicos.



### *Pre-Juegos Olímpicos*

Un total de 214 tweets se publicaron en el Twitter de los medios deportivos durante el mes de julio y la semana previa a los Juegos de Río 2016. De esos 214, 167 (un 78.04%) tweets contaban con fotografía.

En el análisis primario o preiconográfico de las fotografías sobre mujeres deportistas, en el 49% de las imágenes las deportistas aparecían solas, aunque conviene destacar que, en un 20%, las deportistas aparecían acompañadas por, al menos, un hombre. En este análisis preiconográfico también se determina que, en alrededor del 50% aparecían en plano medio. En el segundo análisis, el análisis iconográfico, en cerca del 90% de las fotografías, las deportistas llevaban ropa deportiva. Asimismo, las deportistas aparecían en más imágenes de forma pasiva (52%), es decir, sin practicar deporte, destacando los medios generalistas *@ElPais\_Deportes* y *@ABC\_Deportes* con un 76% de imágenes. Por último, dentro del análisis iconológico o contextual, destacar que, en un 15% de las imágenes las deportistas aparecían claramente sexualizadas.

En cuanto a las fotografías publicadas sobre mujeres no deportistas, en el análisis preiconográfico durante el período extraordinario Pre-Juegos Olímpicos, en casi el 50% de las imágenes las mujeres aparecían acompañadas por, al menos, un hombre y, en cerca de un 65%, salían en plano medio. Finalmente, en el análisis iconológico, en cerca del 70% de las fotografías, las mujeres no deportistas aparecen claramente sexualizadas.

### *Juegos Olímpicos de Río 2016*

Durante los Juegos de Río de Janeiro, celebrados en 2016, se publicaron 1.343 tweets con representación femenina. De esos 1.343 tweets, 1.029 (un 76.62%) contaban con fotografías, y 314 tweets (un 23.38%) no contaban con ninguna imagen. El primer dato destacable es que, un tercio de los tweets sobre mujeres deportistas no llevaba ninguna fotografía, mientras que, los tweets sobre mujeres no deportistas contaban todos con imágenes.

En primer lugar, dentro del análisis preiconográfico, se muestra que, en alrededor del 50% de las fotografías publicadas las deportistas aparecían solas y, en cerca del 14% de las imágenes las deportistas aparecían acompañadas por, al menos, un hombre, a pesar de ser ellas las protagonistas de la noticia. Predomina también el plano medio, con un 50% de fotografías publicadas, destacando *@Marca* con un 32% de imágenes con primeros planos de las deportistas.

En segundo lugar, en el análisis iconográfico, en el 98% de las imágenes las deportistas aparecían con ropa deportiva. En cuanto a la práctica, las deportistas aparecían en un 50% de forma pasiva y en un 50% de forma activa, destacando *@Marca* en donde se publicaron más fotografías sobre las deportistas sin practicar deporte. Y, por último, en el análisis iconológico o contextual, en cerca del 9% de las imágenes las deportistas todavía siguen apareciendo claramente sexualizadas.

En relación a las imágenes publicadas sobre mujeres no deportistas, dentro del análisis iconológico o contextual se muestra que las mujeres aparecen en el 55% de las imágenes de los medios generalistas sexualizadas, ascendiendo, ese porcentaje, a cerca del 100% en el Twitter de los medios específicos.

## **Discusión**

Los resultados de esta investigación sobre las imágenes que publican los Medios de Comunicación deportivos en sus cuentas de Twitter, muestran que, de los 1.707 tweets con representación femenina, (un 11.71% del total de tweets publicados), un 78.21% (N=1.335) incluían, al menos, una fotografía. Estos datos evidencian una realidad en la que las fotografías de las deportistas están más normalizadas que en estudios previos como el de ASPIC (2014), en el que, solo una de cada tres noticias sobre mujeres deportistas, o deporte femenino, incluía una imagen de las deportistas.

Al segregar los datos en relación a los dos períodos analizados (rutinario y extraordinario) de cobertura informativa, este estudio evidencia que, durante el período rutinario, las deportistas aparecían solas en casi el 60% de las fotografías, en un 70% con ropa deportiva y de forma pasiva, es decir, sin practicar deporte y, además, en el 5% de las imágenes las deportistas aparecían de forma sexualizada. Por su parte, las no deportistas se las mostraba acompañadas, sobre todo, de un hombre y sexualizadas. Según Fredrikson y Roberts (1997) estos mensajes de sexualización y objetivización de las mujeres provocan una auto-objetivización en ellas. Cuando se objetiviza a las mujeres puede tener un efecto negativo directo, pero también indirectamente a través de la auto-objetivización de las propias deportistas, un hecho que reconocen las deportistas que «han comenzado a usar su cuerpo para ganar mayor atención de su audiencia» (Lim, 2018, p. 15). Siendo el deporte una actividad que promueve valores personales y colectivos, que debe preocuparse del desarrollo social y moral de

la sociedad (Vega-Ramírez, Ávalos-Ramos & Merma-Molina, 2021) la cobertura mediática que perpetúa la objetivización de las deportistas es injustificable.

Por su parte, durante el período extraordinario de cobertura informativa, las deportistas, de igual manera que en el período anterior, aparecen solas en un 50%, aunque destaca que, en algo menos del 20% de las fotografías, las deportistas aparecen acompañadas por un hombre, a pesar de ser ellas las protagonistas de la información. Esta cobertura desigual, la cual mantiene a las deportistas invisibilizadas y relegadas a un segundo plano, donde los hombres siguen siendo los protagonistas, puede afianzar la creencia de que a nadie le interesan las hazañas de las deportistas (Kane, 2013), excluyéndolas del espacio deportivo en el imaginario de la sociedad (Gomez-Colell, 2015).

Además, las deportistas aparecen mayoritariamente, cerca del 90%, con ropa deportiva y, de igual manera que durante el período rutinario, aparecen en un porcentaje mayor de tweets sin practicar deporte. En el análisis iconológico de este período extraordinario sí que se aprecia un aumento de la sexualización de las deportistas hasta el 12-13%, mayor que el 5% del período rutinario. Asimismo, en relación a las mujeres no deportistas, en *@Marca* y *@MundoDeportivo*, aparecen, en casi el 100% de las fotografías, claramente sexualizadas. Resultados similares a los obtenidos por Sainz de Baranda (2014) en los medios tradicionales, donde se muestra que la clara sexualización en las imágenes no ha desaparecido de los medios deportivos, sino que ha pasado de las mujeres deportistas a las mujeres no deportistas. Una de las principales conclusiones a las que llega esta investigación sobre las imágenes de las mujeres publicadas en las cuentas de Twitter de los medios de comunicación deportivos.

En definitiva, los datos recogidos durante los seis meses analizados sobre las deportistas éstas aparecen, en la mayoría de las imágenes, no sexualizadas. Resultados en sintonía con los obtenidos por Bissell y Smith (2013) en los que destacan que la cobertura que reciben las deportistas no se centra en sus cuerpos o su apariencia. Sin embargo, conviene resaltar que la connotación sexual puede estar implícitamente transmitida a través de la propia vestimenta de las deportistas, así como, por los movimientos del cuerpo que representan las imágenes publicadas, y que provocan, de una forma menos clara, una sexualización de las deportistas. Por lo tanto, a los resultados obtenidos en esta investigación debería sumarse toda la objetivización que reciben las deportistas por las equipaciones que tienen que vestir.

Asimismo, las deportistas aparecen en un 70% de las fotografías durante el período rutinario y en un 50% durante el período extraordinario, de forma pasiva, es decir, sin practicar deporte. Resultados que se asemejan a los obtenidos por Fink y Kensicki (2002), en los que, en el 56% de las fotografías que analizaron, las deportistas aparecían sin practicar deporte, mostrando que es una tendencia que se mantiene de los medios tradicionales a los nuevos canales de comunicación, como en este caso, Twitter.

Por el contrario, las mujeres no deportistas son sexualizadas en las cuentas de Twitter de los medios deportivos incluso más que la sexualización que reciben en los Medios de Comunicación tradicionales en España. En estos medios tradicionales, en 6 de cada 10 fotos, las mujeres reciben algún tipo de connotación sexual, y en 4 de cada 10 imágenes, la protagonista es una modelo o actriz (Mayoral Sánchez & Mera Fernández, 2017), es decir, mujeres no deportistas. No es que la sexualización y objetivización de las mujeres haya desaparecido de las cuentas de Twitter de los Medios de Comunicación deportivos, sino que, este estudio evidencia que los sesgos más sexistas se han trasladado de las mujeres deportistas a las no deportistas, lo que provoca que los estereotipos de género se sigan manteniendo en las cuentas de Twitter de los medios deportivos, a través de una expresión más encubierta y difícil de combatir (Glick & Fiske, 2001), ya que no se produce directamente sobre las mujeres deportistas, pero sí sobre las mujeres no deportistas, manteniendo para los/as lectores/as de los medios de comunicación deportivos en Twitter, la asociación entre mujer y objetivización, que impacta indirectamente en la imagen que están recibiendo de las mujeres deportistas. Por lo que, la injusticia del patriarcado ya no solo es la exclusión de las mujeres del espacio público (Bedia, 2019), sino también, su estereotipación y cosificación. Y es objetivo del movimiento feminista visibilizar y poner fin a estas desigualdades (De Miguel Álvarez, 2003).

## Conclusiones

La desigualdad en los medios se está manteniendo a través de formas más sutiles. La sexualización de las deportistas está en una horquilla del 5-13% por lo que la objetivización de las deportistas continua, aunque en un porcentaje menor al de épocas pasadas. Pero, sobre todo, son las mujeres no deportistas, las que ocupan un espacio mediático que debería estar reservado a las deportistas, las que siguen siendo representadas por

imágenes claramente sexualizadas. Si los propios Medios de Comunicación deportivos, en sus cuentas de Twitter seguidas por miles de personas, continúan publicando fotografías de las mujeres resaltando su físico, y no aparecen por su talento y cualidades deportivas, se está enviando el peligroso mensaje a las niñas de que, para ellas, el físico –modelado por los ideales de belleza (Halliwell et al., 2011)- predomina por encima del rendimiento deportivo (Daniels, 2009). Según Linder y Daniels (2018), así como Bennet, Scarlett, Clarke y Crocker (2017), todas esas imágenes sexualizadas que se publican sobre las mujeres desembocan en una mayor auto-objetivización. Lo que está incitando a que las deportistas usen las Redes Sociales para hablar de su vida personal, mientras que, por su parte, los hombres deportistas publiquen más contenido sobre su faceta como atleta profesional (Watkins & Lewis, 2016). Por tanto, las deportistas entienden que deben resaltar su feminidad por encima de todo (George, Hartley & Paris, 2001).

Mientras los propios medios mantienen una cobertura sesgada como se presenta en este estudio, se reforzará el ideal de feminidad, enfatizado por el tipo de imágenes que aparecen sobre los y las deportistas (Watkins & Lewis, 2016), así como por lo que las y los propios deportistas publican en sus perfiles de Redes Sociales. Lo que provoca que las mujeres queden fuera del «paisaje público» dentro del mundo del deporte, algo que no sucede con los hombres en los que se centra el foco de atención (Fernández-Torres & Almansa-Martínez, 2011). No obstante, no se puede obviar el papel positivo que tienen las Redes Sociales, y en concreto Twitter, al abrir un nuevo espacio de información que se amplía al de los Medios de Comunicación tradicionales (Sanderson & Gramlich, 2016), sobre todo, con la posibilidad que les ofrece a las deportistas para estar conectadas con su audiencia de forma directa y comunicar y promocionar sus propias noticias (Watkins & Lewis, 2016), proporcionando un espacio a través del que desafiar los estereotipos tradicionales (Antunovic & Hardin, 2012). Pero este estudio muestra que el uso que se realiza de Twitter es muy similar a la cobertura que realizan los medios deportivos tradicionales sobre las deportistas: por lo que se deben diseñar estrategias que puedan combatir estas desigualdades de género dentro del mundo del deporte, perpetuadas en las cuentas de Twitter de los Medios de Comunicación deportivos, ya que a través del deporte se pueden expresar y visibilizar nuevas identidades individuales y colectivas de género (Fullana Puigserver, 2020). Los propios medios deben

adoptar buenas prácticas para contribuir a erradicar la discriminación de género dentro del mundo del deporte, utilizando un lenguaje no sexista, resaltando los éxitos profesionales de las deportistas por encima de los personales y empleando imágenes no estereotipadas y sin caer en estereotipos de belleza y roles de género asignados a hombres y a mujeres (Fernández, Bermúdez, Cisneros & Avelar, 2022).

## Referencias

- Adá-Lameiras, A. (2019). *Análisis del Twitter de los medios deportivos en España con perspectiva de género: la invisibilización de las mujeres deportistas* [Tesis de Doctorado, Universidad de Vigo]. Repositorio Institucional-Universidad de Vigo.
- Adá-Lameiras, A. & Rodríguez-Castro, Y. (2020). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 1-18.
- Álvarez, D. (2005). Esto no es una pipa. Conceptos formales y lingüísticos en las artes visuales: representación, proporción, espacio, color, composición, símbolos y lenguajes visuales. *Didáctica de la Educación Artística*, 7, 360-393.
- Ancheta, A., Peet, J., Abuyen, A. & Shifflett, B. (2020). Gender balance in ESPN and espnw content. *Journal of Kinesiology & Wellness*, 9, 13-20.
- Antunovic, D., & Hardin, M. (2012). Activism in women's sports blogs: Fandom and feminist potential. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 305-322.
- Asesores Prensa, Imagen y Comunicación, ASPIC. (2014). *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periodicos de informacion deportiva*. Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco.
- Barbero González, M. A. (2017). Los Juegos Olímpicos de Río 2016: La explosión del deporte femenino español en El Diario ABC. *Citius, Altius, Fortius: Humanismo, Sociedad y Deporte: Investigaciones y ensayos (CAF)*, 10(1), 39-50.
- Bedia, R. C. (2019). Género y teoría social. *Revista Internacional de Sociología*, 58(25), 5-20.
- Bennett, E., L., Scarlett, L., Clarke, H. & Croker, P. R. E. (2017). Negotiating (athletic) femininity: The body and identity in elite female basketball players. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 9(2), 233-246.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. London: Penguin Books.
- Bernete, F. (2009). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud y nuevos medios de comunicación*, 97, 98-114.
- Birrell, S. & Theberge, N. (1994). Ideological control of women in sport. *Women and Sport: Interdisciplinary perspectives*, 341-359.



- Bissell, K. & Smith, L. R. (2013). Let's (Not) Talk Sex: An Analysis of the Verbal and Visual Coverage of Women's Beach Volleyball during the 2008 Olympic Games. *Journal of Sports Media*, 8(2), 1-30.
- Blanco-Ruiz, M., & 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.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137.
- Bruce, T. & Antunovic, D. (2018). Gender, Media and New Media Methods. In *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education*, 257-273. Palgrave Macmillan.
- Calvo, E. & Gutiérrez, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1230-1242.
- Capranica, L., & Aversa, F. (2002). Italian television sport coverage during the 2000 Sydney Olympic Games: A gender perspective. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 337-349.
- Coche, R. (2017). How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles. *Journal of Sports Media*, 12(1), 89-112.
- Cooky, C. (2018). Gender, Sport and Media Between the Mid-1980s and Early 2000s: Developments, Trajectories and Transformations. In *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education* (133-147). London: Palgrave Macmillan.
- Cooky, C., Messner, M. A. & Musto, M. (2015). It's dude time!» A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, 3(3), 261-287.
- Coronado Ruiz, C. (2013). *Mussolini las quiere deportistas: mujer y deporte en los noticieros cinematográficos Luce (1928-1943)* [Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional- Universidad Complutense de Madrid.
- Cranmer, G. A., Brann, M. & Bowman, N. D. (2014). Male athletes, female aesthetics: The continued ambivalence toward female athletes in ESPN's The Body Issue. *International Journal of Sport Communication*, 7(2), 145-165.
- Daniels, E. A. (2009). Sex objects, athletes, and sexy athletes: How media representations of women athletes can impact adolescent girls and college women. *Journal of Adolescent Research*, 24(4), 399-422.
- David, J. L., Powless, M. D., Hyman, J. E., Purcell, D. M., Steinfeldt, J. A. & Fisher, S. (2018). College student athletes and social media: The psychological impacts of Twitter use. *International Journal of Sport Communication*, 11(2), 163-186.
- De Miguel Álvarez, A. (2003). El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación. El caso de la violencia contra las mujeres. *Revista internacional de Sociología*, 61(35), 127-150.
- Duncan, M. C. & Messner, M. A. (1998). The media image of sport and gender. *MediaSport*, 11, 170-95.
- Dunne, C. (2017). An examination of the photographic coverage of sportswomen in the Irish print media: a study of an Irish broadsheet newspaper. *Sport in Society*, 20(11), 1780-1798.
- Echevarría, A., Valencia, J., Ibarbia, C. & García, L. (1992). Identidad social y de género, evaluaciones intercategoriales y percepción social. *Revista de Psicología Social*, 8, 235-247.
- Estudio General de Medios, (EGM). (2020). 1ª ola 2020, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Recuperado de <https://www.aimc.es/blog/entrega-resultados-egm-1a-ola-2020/>
- Estudio General de Medios, (EGM). (2015). *Resumen General febrero a noviembre 2015*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Fernandez, Z. F., Bermúdez, B. F. C., Cisneros, R. M., & Avelar, K. A. O. (2022). Violencia de género en el deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 808-817.
- Fernández-Torres, M. J., & Almansa-Martínez, A. (2011). Mujer y comunicación en el fútbol español. *Vivat Academia*, (117), 826-842.
- Fink, J. S. & Kensicki, L. J. (2002). An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*, 5(3), 317-339
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206
- Frideres, J. E. & Palao, J. M. (2019). 10 year follow-up study of gender in sports coverage of the US and Spanish online newspapers (2003–2004 vs. 2013–2014). *Central European Journal of Sport Sciences and Medicine*, 28(4), 85-96.
- Fullana Puigserver, P. (2020). El feminismo oculto entre el músculo y la vida social: los inicios del deporte femenino en España (1911-1915). *Journal of Sport and Health Research*, 12, 145-158.
- George, C., Hartley, A. & Paris, J. (2001). The representation of female athletes in textual and visual media. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(2), 94-101

- Geurin, A. N. (2017). Elite Female Athletes' Perceptions of New Media Use Relating to Their Careers: A Qualitative Analysis. *Journal of Sport Management*, 31(4), 345-359
- Glick, P. & Fiske, S.T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109
- Godoy-Pressland, A. & Griggs, G. (2014). The photographic representation of female athletes in the British print media during the London 2012 Olympic Games. *Sport in Society*, 17(6), 808-823
- Gómez-Colell, E. (2015). Adolescència i esport: absència de referents femenins en els mitjans per a les adolescents. *Apunts. Educació física i esports*, 4(122), 81-87
- Grogan, S. (2016). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Taylor & Francis.
- Halliwell, E., Malson, H. & Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38-45
- Hartmann-Tews, I. (2019). Sports, the Media, and Gender. In J. Maguire, M. Falcos, & K. Liston (Eds.), *The Business and Culture of Sports: Society, Politics, Economy, Environment: Vol. 2: Sociocultural Perspectives* (267-280). Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA.
- Heras, A. B. (1994). La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte. *Reis*, 97-117.
- Hesse-Biber, S., Leavy, P., Quinn, C. E. & Zoino, J. (2006). The mass marketing of disordered eating and eating disorders: The social psychology of women, thinness and culture. *Women's Studies International Forum*, 29(2), 208-224
- Hull, K., Smith, L. R. & Schmittl, A. (2015). Form or Function? An Examination of ESPN Magazine's «Body Issue». *Visual Communication Quarterly*, 22(2), 106-117
- Johnson, F. N. M. & López, R. F. C. (2020). Desigualdad de género en la prensa deportiva de El Mercurio. *La Triana de la Comunicación*, 24(1), 071-084.
- Jones, D. (2006). The representation of female athletes in online images of successive Olympic Games. *Pacific Journalism Review*, 12(1), 108
- Kane, M. J. (2013). The better sportswomen get, the more the media ignore them. *Communication & Sport*, 1(3), 231-236
- Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex roles*, 37(11-12), 979
- Konjer, M., Mutz, M. & Meier, H. E. (2019). Talent alone does not suffice: erotic capital, media visibility and global popularity among professional male and female tennis players. *Journal of Gender Studies*, 28(1), 3-17
- Laine, A. (2016). Gender Representation of Athletes in Finnish and Swedish Tabloids. *Nordicom Review*, 37(2), 83-98
- Lebel, K. & Danylchuk, K. (2014). Facing off on Twitter: A generation Y interpretation of professional athlete profile pictures. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 317-336
- Lebel, K., Pegoraro, A., & Harman, A. (2019). The impact of digital culture on women in sport. In *Digital dilemmas* (163-182). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lee, J. Y. & Pedersen, P. M. (2018). The Online Self-Presentation of Athletes: An Analysis of Twitter Profile Photographs in the Sport Industry. *Choregia*, 14(2), 1-20
- Li, B., S. Stokowski, Stephen, W., Malmo, J. R. & Rolfe, D. T. (2017). A Case Study of Self-representation on Twitter: A Gender Analysis of How Student-athletes Portray Themselves. *Global Sport Business Journal*, 5(1), 61-75.
- Lim, H. Z. (2018). Media Coverage for Female Sports: A Review of Literature. *Kinesiology, Sport Studies, and Physical Education Synthesis Projects*, 60, 1-30
- Linder, J. R. & Daniels, E. A. (2018). Sexy vs. sporty: the effects of viewing media images of athletes on self-objectification in college students. *Sex Roles*, 78(1-2), 27-39.
- Mager, J. & Helgeson, J. G. (2011). Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252.
- Marañes, B. G. M. & Lafita, M. J. R. (1992). Los medios de comunicación escritos en la sociedad española. *Reis*, 57, 87-108.
- Masip, P., Aran-Ramspott, S., Ruiz-Caballero, C., Suau, J., Almenar, E., & Puertas-Graell, D. (2020). Onsumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3).
- Matud, M. P., Rodríguez-Wangüemert, C. & Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 765-782.
- Mayoral Sanchez, J. & Mera Fernández, M. (2017). The image of women in digital sports press: analysis of the covers of as.com and marca.com. *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 187-201.
- Muciño, O. M., Rodríguez, R. E. M., Reyna, M. C. E., González, J. G. & Gurrola, O. C. (2021). Actividad física y uso de redes sociales en estudiantes de secundaria. Diferencias por sexo y grado escolar (Physical activity and use of social media, in high school students. Differences by sex and school grade). *Retos*, 42, 276-285.
- Jiménez, E. M., Rojas, D. G., Romero, C. S., Martelli, S.,

- & Russo, G. (2021). La estereotipia social de los adolescentes italianos durante la práctica deportiva. *Retos*, 39, 614-619.
- Mc Phail Fanger, E. (1996). Género y tiempo libre en la ciudad de México. *Revista Convergencia. UAEM, México*.
- Medina-Vicent, M. (2015). *Discursos mediáticos a través de Twitter. Imágenes sobre el liderazgo empresarial de las mujeres: #liderazgofemenino* [Tesis de Doctorado, Universidad Jaime-I]. Repositorio institucional- Universidad Jaime-I.
- Mestre, T. V. & Alonso Álvarez, A. (2019). La ceguera al género en el currículum de la ciencia política y su impacto en el alumnado. *Revista Internacional de Sociología* 77(3), 135.
- Mogaji, E., Badejo, F. A., Charles, S., & Millisits, J. (2020). To build my career or build my brand? Exploring the prospects, challenges and opportunities for sportswomen as human brand. *European Sport Management Quarterly*, 1-19.
- Musto, M., Cooky, C. & Messner, M. A. (2017). From Fizzle to Sizzle!» Televised Sports News and the Production of Gender-Bland Sexism. *Gender & Society*, 31(5), 573-596.
- Palomares, A. G., Pais, M. I. T., & Cao, A. R. (2010). Los libros de texto como herramientas para la promoción de una práctica físico-deportiva en igualdad: análisis comparativo de la representación racial entre los libros publicados durante la vigencia de la LOGSE y la LOE. *Cuadernos de psicología del deporte*, 10(2), 31-36.
- Panofsky, E. & Ancochea, N. (1979). *El significado en las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Papyrakis, E., Covarrubias, A. & Verschoor, A. (2012). Gender and trade aspects of labour markets. *Journal of Development Studies*, 48(1), 81-98.
- Pereira, E. G. B., Pontes, V. S. & Ribeiro, C. H. (2015). Revelações dos fotógrafos esportivos brasileiros sobre relações de gênero. *Motricidade*, 11(1), 126-134
- Pérez, C. (2009). *Técnicas de muestreo estadístico*. Madrid: Garceta.
- Pulido, C. (2006). *Prevención de los abusos sexuales a menores en internet: acciones preventivas online (en España)*. [Tesis Doctoral. Universitat de Barcelona, Barcelona]. Recuperado de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1272/CPR\\_TESIS.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/1272/CPR_TESIS.pdf?sequence=1)
- Rodríguez, Y. (2010). *Evaluación de las actitudes sexistas en la comunidad educativa española*. Buenos Aires: El Cid Editorial.
- Rodríguez, R. L. P., & Avila, C. M. A. (2022). Competencias digitales en estudiantes y docentes universitarios del área de la educación física y el deporte. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (43), 1065-1072.
- Rodríguez-Castro, Y., Alonso, P., González, A., Lameiras, M. & Faílde, J. M. (2021). Validación de una escala de comportamientos de sexting en adolescentes: prevalencia y consecuencias asociadas. *Psicología Educativa*, 27, 177-185. <https://doi.org/10.5093/psed2021a9>
- Rudman, W. J. & Verdi, P. (1993). Exploitation: Comparing sexual and violent imagery of females and males in advertising. *Women & Health*, 20(4), 1-14.
- Ruiz-Mora, I., Ruiz-Muñoz, M. J., & Álvarez-Nobell, A. (2021). Las pautas de comunicación digital de los principales movimientos ciudadanos en Málaga (España) en el periodo 2018-2019. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 28, 1-24.
- Sainz de Baranda, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte*, 14(1), 91-102.
- Sainz de Baranda, C., Adá-Lameiras, A. & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145199>
- Sanderson, J. & Gramlich, K. (2016). «You Go Girl!»: Twitter and Conversations about Sport Culture and Gender. *Sociology of Sport Journal*, 33(2), 113-123.
- Thorpe, H., Toffoletti, K. & Bruce, T. (2017). Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383.
- Talavera, L. M., & Saldaña, L. M. (2020). Diferencias de género en el perfil y los hábitos de practicantes de actividades en el medio natural. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (38), 713-718.
- Tolvhed, H. (2012). The Sports Woman as a Cultural Challenge: Swedish Popular Press Coverage of the Olympic Games during the 1950s and 1960s. *The International Journal of the History of Sport*, 29(2), 302-317.
- Vega-Ramírez, L., Ávalos-Ramos, M. A., & Merma-Molina, G. (2021). Respect and equality as priority values for teaching on Physical Education: perspective of university students. *Retos*, 42, 418-425.
- Watkins, B. & Lewis, R. (2016). I am woman, but not roaring: An examination of similarities and differences in how male and female professional athletes are using Twitter. *The Journal of Social Media in Society*, 5(3), 5-36.
- Weber, J. D. & Carini, R. M. (2013). Where are the female athletes in Sports Illustrated? A content analysis of covers (2000–2011). *International Review for the Sociology of Sport*, 48(2), 196-203.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. Ontario: Pandora Press.