

# “LAS CHICAS MÁS LINDAS DEL MUNDIAL”

La sexualización de las fanáticas de fútbol a través de la *male gaze* de la prensa deportiva

Un ensayo de Denisse Menjívar<sup>1</sup>



# Resumen



Este ensayo analiza cómo muchas de las coberturas periodísticas deportivas sexualizan y condicionan la representación de las aficionadas durante los mundiales de fútbol. Mediante casos que exaltan a “las fanáticas más lindas”, se explora cómo las hinchas son visibilizadas como cuerpos decorativos antes que como sujetas de conocimiento. Se examina el *honey shot* (retratos de mujeres para atraer visualmente) como práctica de encuadre que “objetifica” a las mujeres y posiciona a los hombres como aficionados legítimos, frente a una visibilidad femenina condicionada por estándares de belleza. El texto cuestiona cómo el género atraviesa la narrativa mediática del megaevento y sostiene que esta representación responde a lógicas hegemónicas. Se concluye que transformar estas miradas requiere cambios estructurales en las redacciones, más que decisiones individuales.

<sup>1</sup> Investigadora y docente de la Escuela Mónica Herrera. Es graduada de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Sus intereses de investigación se enfocan en el género desde una perspectiva interseccional y en el análisis crítico de los medios y las audiencias. Ha colaborado en proyectos sobre consumo mediático en Centroamérica.

**H**ace más de diez años, en la Copa Mundial de Fútbol de Brasil 2014, una colombiana se viralizó por aparecer seis segundos en pantalla en un partido del que pocos recuerdan sus jugadas. Después de que la cámara la enfocara, la artista internacional Rihanna publicó su foto en el estadio y la describió como *colombian cutie* (belleza colombiana, en español); en cuestión de horas, su nombre, Natalia Betancourt, se convirtió en tendencia global (*Vanguardia*, 2014). En las entrevistas, no se le preguntó por análisis tácticos ni resaltaron su lealtad a la selección tricolor. Se le celebró por su rostro y su belleza encuadrada en un plano que la convirtió en símbolo de lo que los medios buscan en una mujer en las gradas.

The screenshot shows a news article from Vanguardia.com. The title is "La sexy colombiana que 'paralizó' una transmisión con su belleza". The article text mentions Natalia Betancourt Hoyos and her viral moment during the 2014 World Cup. There are two rows of images showing her smiling. A sidebar on the right includes a "Publicidad" section with a "FAIRE LE TEST" button and a "Noticias del día" section with a "FÚTBOL" sub-header and a link to "Vanguardia es Mundial: Las curiosidades que hicieron e historia del fútbol".

Captura de pantalla de nota web publicada en vanguardia.com el 10 de julio de 2014.

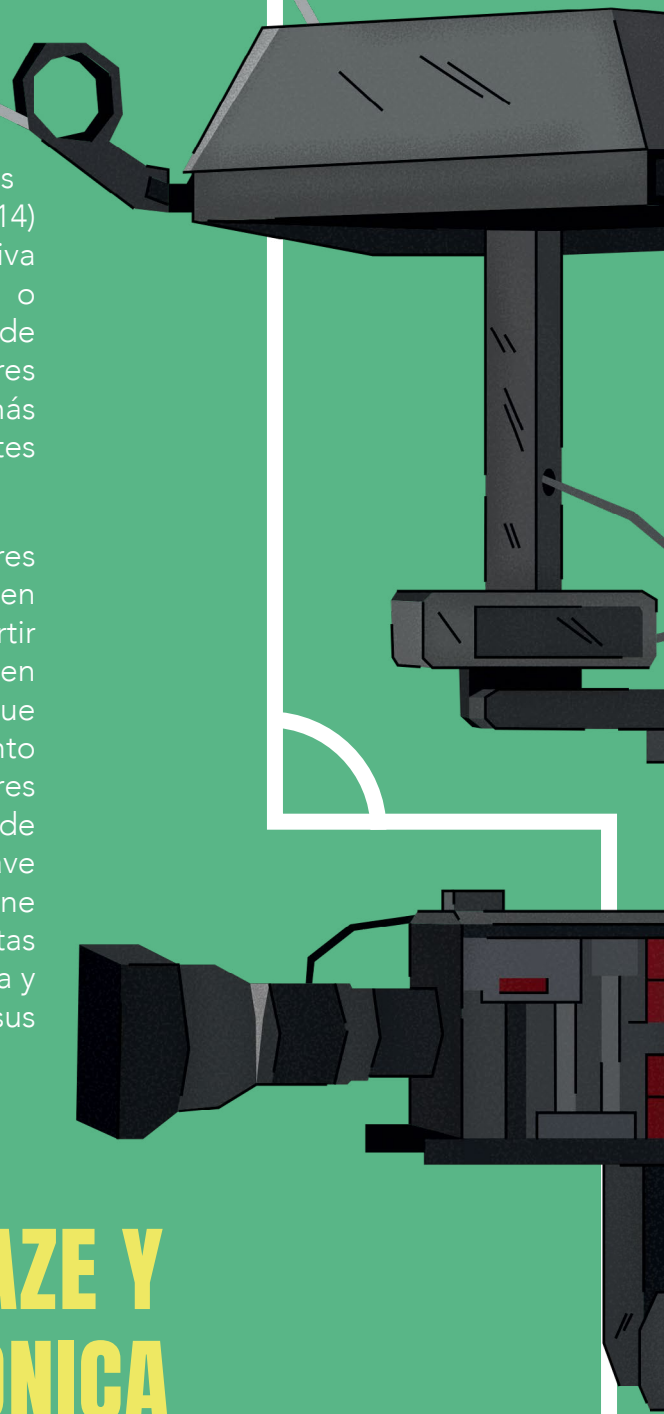
Este episodio no es un caso aislado, es más bien uno de tantos ejemplos que visibilizan cómo se han narrado los mundiales y quiénes son los protagonistas. Por lo tanto, hablar de este evento es hablar de deporte, disciplina y batallas entre países que se juegan en noventa minutos y en una cancha de césped. Es, también, hablar de aficionados, de esa masa fanática que pinta su cara, que llora y abraza a desconocidos cuando el balón cruza la portería del equipo contrario.

Sin embargo, cuando pensamos en quiénes componen ese público y, sobre todo, en cómo los medios de comunicación los representan, tendemos a pensar, mayoritariamente, en hombres apasionados que viven y mueren por la camiseta. Calvo (2014) afirmó que la presencia femenina en la cobertura deportiva se construye de forma marginal y como objeto visual o sexualizado, más que como sujetas activas de la afición o de la práctica deportiva. Esto no significa que no existan mujeres expertas en fútbol o extremadamente leales a su equipo, más bien deja claro el papel que se les ha dado en los deportes tradicionalmente masculinos.

Esta aparente disonancia entre la realidad de las mujeres como parte significativa de la audiencia y su representación en los medios marca el punto de partida de este ensayo. A partir de esto, me pregunté de qué manera participan las mujeres en este megaevento y cómo el género atraviesa las formas en que los medios lo narran. En este marco, mi principal argumento es que, en las coberturas deportivas, retratar a las mujeres aficionadas al fútbol pareciera estar condicionado al nivel de belleza hegemónica que cumple, como si se tratara de un ave exótica que necesita ser fotografiada antes de que abandone el lugar ajeno que ha ocupado. Sostengo, además, que estas imágenes se utilizan bajo una mirada masculina —conocida y teorizada como *male gaze* (Mulvey, 1975)—, que capitaliza sus cuerpos para atraer más vistas, *rating* o popularidad.

## CUANDO LA CÁMARA MANDA: ENTRE MALE GAZE Y MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Veamos un paralelismo. Las mujeres en el cine, de acuerdo con Mulvey (1975), son forzadas a identificarse como objetos pasivos de la mirada. Es decir, no cumplen roles protagónicos, sino que son objeto de deseo del protagonista (en su caso, los actores masculinos y heterosexuales). En su ensayo, Mulvey concluye que no hay lugar para que una mujer sea espectadora, siempre es vista.



A pesar de que en su escrito la autora se centra en la industria del cine, tanto el término como la herramienta de la *male gaze* han regido múltiples industrias creativas en la actualidad. Al trasladarlo al periodismo deportivo, esto se traduce en que la cámara y el equipo de edición seleccionan intencionalmente encuadres donde las mujeres cumplen con su rol de espectáculo y contemplación, más que como sujetos activos y protagónicos que se saben todas las jugadas.

De hecho, este fenómeno se volvió tan común que recibió un nombre en las salas de producción televisiva deportiva en los años 70 y 80: *honey shot*, que, sin traducción oficial al español, hace referencia a ese plano en una cobertura deportiva que se detiene en una mujer joven, delgada, con poca ropa o ajustada y que es “objetivamente” —por no repetir hegemonícamente— bella (BBC News, 2018a). Fue popularizada después de que Andy Sidaris, director de televisión deportiva de la cadena estadounidense ABC, afirmara que “una vez has visto un partido, los has visto todos. Puedes escoger entre ver las palomitas, a los hombres o a las mujeres. La elección es clara para mí” (BBC News, 2018a).

Esta decisión “tan obvia” se convirtió en un estándar de cobertura deportiva, tan natural como anunciar un gol o enfocar al jugador que cobrará el penal. En el Mundial del 2018, en Rusia, esta práctica fue altamente criticada. La agencia fotográfica Getty Images publicó una fotogalería titulada “Las fanáticas más atractivas del Mundial”, en la que aparecían mujeres jóvenes sonriendo y celebrando en cámara. Tras fuertes críticas, la agencia retiró la publicación y la declararon como un “error de juicio lamentable” (BBC News, 2018a). Como consecuencia, la FIFA instruyó a sus equipos de transmisión para que detuvieran esta práctica en las tribunas, aunque esto no fuera parte de una campaña formal (Observer, 2018).

Captura de pantalla del tuit publicado por Getty Images el 26 de junio de 2018, retomada del medio británico *Independent*.



A pesar de que su origen está asociado a la televisión estadounidense y a que sus instituciones pongan mayor cuidado a este fenómeno, su lógica se ha reproducido en mundiales anteriores por parte de redacciones salvadoreñas —y latinoamericanas— en las que galerías fotográficas como “las fanáticas más lindas del Mundial” han sido una cobertura recurrente en el marco de este evento. Medios locales también han utilizado a mujeres como decoración o gancho para ilustrar temas relacionados con el quehacer meramente deportivo del torneo.

### Las aficionadas más encantadoras de la Copa Mundial Femenina de Fútbol

Las seguidoras del fútbol femenino llenan de belleza y energía las tribunas de la Copa Mundial Femenina de Fútbol. El encanto es el común denominador entre las que apoyan a sus equipos.



POR.AFP | 2019-07-05 11:30:50



Captura de pantalla de nota web publicada en [elsalvador.com](http://elsalvador.com) el 5 de julio de 2019.



Portada de *El Gráfico* (El Salvador) publicada el 11 de junio de 2018, a las puertas de Rusia 2018.



Brandt y Carstens (2005) estudiaron cómo las publicaciones deportivas han construido un discurso de la mirada masculina que reduce a las mujeres a objetos visuales, incluso cuando se retrata a la afición general. Además, LaVoie (2023) argumentó que esta mirada masculina no se activa solamente al representar a las mujeres en espacios deportivos, sino que también es esta misma la que determina que son los hombres quienes tienen autoridad para narrar estos eventos y a las mujeres que forman parte de ellos.

Esto es necesario para comprender por qué el *honey shot* existe y por qué la cobertura mediática del Mundial ha insistido en sexualizar a las fanáticas. Cuando es la mirada masculina la que sostiene el poder y la autoría de narrar la experiencia deportiva, esta es intrínsecamente subjetiva y, por tanto, responde a la masculinidad hegemónica que gobierna en estos espacios. Fue R.W. Connell, en su obra *Masculinidades* (1995), quien introdujo el concepto de masculinidad hegemónica para describir la forma dominante de ser hombre en la sociedad, que legitima la subordinación de las mujeres y de cualquier otro tipo de expresión de género no hegemónicas.

En este caso, el escenario del Mundial y su cobertura mediática —y, en general, los eventos deportivos internacionales— pueden considerarse como uno de los pilares de la masculinidad hegemónica: un ritual deportivo lleno de fuerza física, competencia, agresividad, resistencia y hasta una representación patriótica. Son escenarios donde las normas sobre masculinidad y feminidad son puestas en escena y reforzadas a través de los medios (Wensing y Bruce, 2003).

Asimismo, el *honey shot* ha dejado de ser solo una decisión de producción mediática, es también la materialización del papel que, desde esta visión, le corresponde a la mujer en un estadio de fútbol: existe para decorar, no para participar de forma activa.

Por ello, la presencia de mujeres en las gradas pareciera resultar problemática a un nivel estructural, casi antinatural. Si se introducen en un espacio que tradicionalmente se ha adjudicado como masculino, ¿las hace masculinas?,



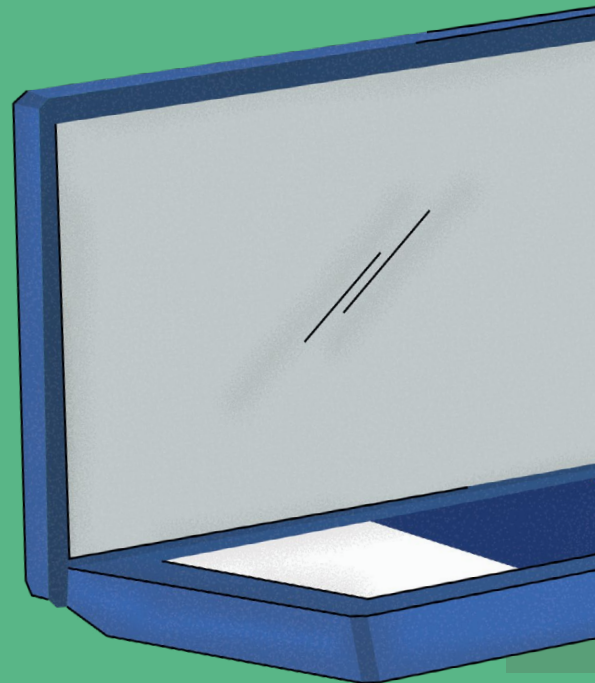
¿pierden acaso su feminidad? Pues depende. Si se comportan como hinchas que gritan, discuten la jugada y hasta insultan al árbitro, pareciera que rompen el guion de género asignado; si, por el contrario, se muestran alegres, “bien arregladas” y entusiastas, cumplen lo que Connell (1995) llama “feminidad enfatizada”: una forma de ser mujer que se define en función de los deseos y expectativas masculinas. Es decir, bajo la *male gaze* de la que hablaba Mulvey varias décadas atrás.

Retomando la postura de Sidaris, el ejecutivo de ABC que calificó a las aficionadas como el mayor atractivo visual de los partidos, se observa cómo la cobertura mediática privilegia esta feminidad normativa con una mayor exposición, mientras mantiene en la sombra a las mujeres cuya presencia no responde a los guiones de género establecidos.

## LOS MEDIOS LAS PREFIEREN RUBIAS Y PINTADAS

Así, mientras los planos de jugadores se enfocan en su destreza y esfuerzo físico y los fanáticos son retratados como hombres pasionales que sacrificarían todo por la camiseta, los planos de mujeres en las gradas han insistido en detenerse en las jóvenes, con sonrisa amplia, cuerpo descubierto o marcado por su ajustada ropa, que saltan emocionadas por estar en cámara.

Las mujeres, entonces, aparecen “miradas” mucho más de lo que aparecen mirando, tal como plantea la *male gaze*. Su rol es pasivo, se asocia menos a su experticia futbolera y mucho más a su capacidad de embellecer el partido. Aunque se podría argumentar que el papel del fan es pasivo por naturaleza, en realidad esta lógica no desaparece cuando las mujeres expanden su rol en el fútbol, ya sea como comentarista, periodista o creadora de contenido. De acuerdo con Doehler (2024), las mujeres aficionadas en entornos digitales siguen enfrentando estereotipos y hostilidad que cuestionan su conocimiento y autenticidad como seguidoras.



Existen, por ello, normas implícitas que legitiman la validez del amor al fútbol y desestiman a las que consideran *posers*, es decir, falsas fans. Esto nos lleva a cuestionarnos los estándares bajo los que se valida el fanatismo femenino y qué formas de este merecen ser representadas en los medios de comunicación.

Para las mujeres aficionadas, su representación es condicional. No basta con sufrir, gritar, viajar miles de kilómetros o conocer la alineación de memoria; deben encajar en una estética que no trasgreda lo que el guion de género le adjudica en una cancha. Es decir, puede ser apasionada, siempre y cuando sea *sexy*. Puede gritar y llorar, siempre y cuando se vea *sexy* haciéndolo. Puede ser hinchita (y ser reconocida y visibilizada), siempre y cuando mantenga estándares de belleza

hegemónicos y cumpla con el papel esperado: la que decora la pantalla, la que alegra la vista, la que pinta su cuerpo con los colores de su país y se quita la camisa por aquella desbordante emoción.

### Las bellas mujeres que se roban las miradas en el mundial

Escrito por Zmultimedia | Julio 3, 2018



Foto: D1/EFE

Las aficionadas de diversas nacionalidades llaman la atención durante los partidos del mundial de fútbol Rusia 2018. A continuación recopilación de las seguidoras más atractivas.

Exposición: D1/EFE

Captura de pantalla de nota web publicada en diario1.com el 3 de julio de 2018.

### Las bellezas que adornan Rusia 2018

Escrito por Zmultimedia | Junio 21, 2018

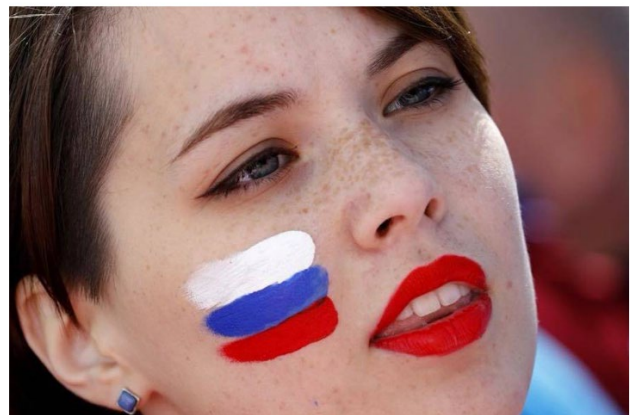


Foto: INTERNET

Captura de pantalla de nota web publicada en diario1.com el 21 de junio de 2018.

Esta preferencia por la belleza hegemónica se evidencia a través de las fotografías que han sido seleccionadas para mostrar a las aficionadas, en las que tienden a privilegiarse rostros blancos, facciones más finas y, en general, un estándar de belleza que encaje en ideales de blancura (entiéndase blancura como ideal simbólico y no exclusivamente como descripción física).

En América Latina, los feminismos negros y decoloniales han retomado la perspectiva interseccional—en diálogo con autoras como Angela Davis— para mostrar que

las mujeres constituyen un sujeto heterogéneo, atravesado por raza, clase, territorialidad y nacionalidad (Davis, 1981; citada en Díaz y Deledicque, 2019). En el contexto futbolero, esto implica que las fanáticas son vistas bajo esta lupa interseccional, por lo que serán recompensadas aquellas que encajen en un molde “deseable”: los cuerpos jóvenes, delgados, blancos o mestizos claros son privilegiados frente a mujeres mayores, gordas, indígenas o afrodescendientes.

¿Qué pasa, entonces, con la fanática que no se ajusta a ese molde? ¿Qué pasa con las mujeres mayores, gordas, racializadas? No pasa nada, literalmente: no son vistas, no son mostradas, quedan fuera del cuadro o sin la insistencia visual que se reserva a aquellos cuerpos más “atractivos”. Y, como se ha popularizado en el feminismo lingüístico a través de una idea atribuida a George Steiner —aunque su autoría literal es discutida (*El País*, 2022)—, lo que no se nombra, no existe. Por lo tanto, en el Mundial existen dos tipos de hinchas: los hombres, que son los verdaderos fanáticos, y las mujeres guapas.

A pesar de esto, la representación mediática sexualizada de las fanáticas convive con una realidad distinta detrás de las cámaras: las mujeres se han convertido en una porción muy relevante del público de fútbol a nivel global. Informes sobre la audiencia del Mundial de Brasil 2014 estiman que aproximadamente el 40 % de quienes vieron el torneo por televisión eran mujeres, lo que desmiente la idea de que el Mundial sea un evento “para hombres”, al que las mujeres se asoman solo como intrusas (*Deportes Inc.*, 2018).

Entonces, ha coexistido su hiperobjetivación —forma intensificada y reiterada de objetificación sexual que reduce a las mujeres a su apariencia física (Nussbaum, 1995)— con el hecho de ser invisibilizadas como sujetos conocedores y legítimos. No se les ha ignorado como aficionadas del todo, se les ha incluido de forma selectiva y bajo condiciones específicas. Como declaró Fleur Cousens en una entrevista con *BBC News* durante el Mundial de 2018, la sexualización de las fanáticas “socava la presencia de las mujeres en un ‘espacio de hombres’ y refuerza la idea de que su conocimiento es sospechoso o debe ser constantemente demostrado” (*BBC News*, 2018b, párr. 11-13).





Por otra parte, es necesario contrastar los lugares que se han adjudicado a las mujeres frente a los que se reservan para los hombres. De acuerdo con un análisis de la cobertura mundialista de Brasil 2014, las fotos más compartidas de mujeres se centraban en fanáticas jóvenes, delgadas y sexualizadas, que exhibían nacionalismo a través de sus cuerpos con banderas a modo de bikini, rostros pintados y camisetas amarradas como *crop tops*. Mientras tanto, imágenes de hombres aficionados mostraban una gama mucho más amplia de cuerpos, edades y niveles de "atractivo", sin exigir belleza como requisito para ser reconocido como fan (*Infojus Noticias*, 2014; Romero et al., 2016).

Además, esta asimetría en el tratamiento mediático ha ido más allá de las fotografías y los segundos en transmisión: se ha observado también en el lenguaje. Los hombres son descritos como fanáticos "apasionados", "locos por el fútbol" o "incondicionales". En cambio, las mujeres tienden a ser descritas por su apariencia, por ser "chica linda", "belleza mundialista", "guapa aficionada" o "diosas del fútbol" (Rojas Torrijos, 2010; Ramón-Vegas, 2016; Galván Cárdenas, 2022). El fanatismo masculino es incuestionable, es una identidad del hombre varonil, el que vive y muere por el fútbol; el fanatismo femenino es un adjetivo que merece ser reconocido solo si encaja en los deseos visuales del espectador.

**Deslumbran con su belleza: estas son algunas de las aficionadas más guapas del Mundial de Qatar 2022**

Las aficionadas más bellas del Mundial han aparecido en todos los partidos y han usado todos los colores.

2022-12-04

1 / 20 Las aficionadas más bellas del Mundial han aparecido en todos los partidos y han usado todos los colores.

Captura de pantalla de nota web publicada en *diez.hn* el 4 de diciembre de 2022.

## La aficionada guapa del Mundial la rompe en redes sociales

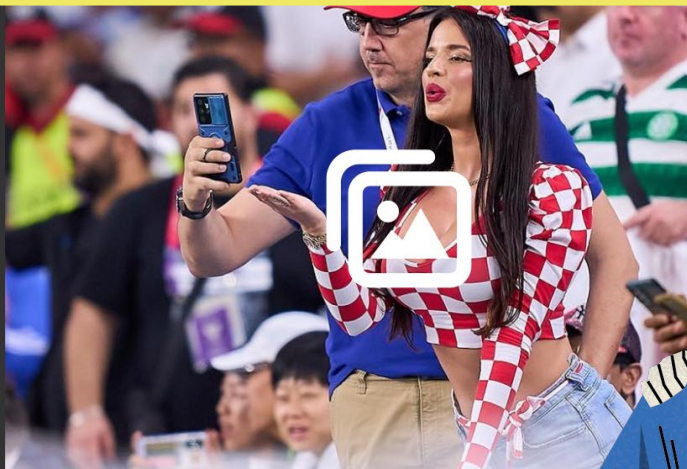
Ivana Knöll, la aficionada guapa del Mundial, ha visto cómo ha ido creciendo sus cuentas en redes sociales. En su última aparición, asistió al duelo entre Croacia y Japón

Por: Arturo López

06 de diciembre de 2022 - 07:44 Hrs



Ver Fotos



Captura de pantalla de nota web publicada en [excelsior.com.mx](https://www.excelsior.com.mx) el 6 de diciembre de 2022.

# 1. “¿SE VISTEN PORQUE LES GUSTA QUE LAS MIREN!” Y OTRAS EXCUSAS

Asumir a las mujeres como seres pasivos que solamente reciben tratamientos sociales y mediáticos sería reduccionista y paternalista, ya que les niega agencia y capacidad de decidir e incluso de disputar estas representaciones.

Por un lado, es importante reconocer que existen mujeres fanáticas que deciden mostrar su cuerpo, pintar la bandera de su equipo en su abdomen, disfrutar de ser mostradas en cámara y que algunas incluso lo vean como una resignificación de un espacio históricamente masculino. Sin embargo, este ensayo no busca poner bajo juicio las intenciones de estas mujeres—o discutir si quieren o no quieren ser sexualizadas— porque eso sería entrar en un debate larguísimo sobre feminismo neoliberal: una corriente que entiende el empoderamiento femenino como elección individual y capitalización del propio cuerpo dentro de la lógica del mercado (de Miguel, 2015).



En cambio, el foco se sitúa en el sistema que utiliza ciertas formas de presencia femenina como capital económico (a través de *ratings*, interacciones, etc.), mientras invisibiliza otras feminidades. La mujer hincha que se muestra sexy no es la “culpable”; está jugando en una cancha donde la *male gaze* arbitra qué cuerpos son visibles. Esto no es un problema —tan grave— si solo se hablara de aprovechar la imagen de las mujeres, pero este fenómeno abona a la percepción de que el fútbol es un espacio de hombres, en el cual solo pueden ingresar aquellas mujeres que existan en función de ellos.

Al mismo tiempo, reducir la experiencia de las mujeres fanáticas a simples seguidoras que cuentan con la mala suerte de ser sexualizadas corre el riesgo de simplificar las experiencias complejas de las mujeres en las gradas —y fuera de ellas—. Muchas aficionadas viven, al mismo tiempo, el placer de ser fans y el peso de la sexualización; pueden ser las más expertas y disfrutar de posar para el camarógrafo. Asimismo, verlas como fanáticas nada más sería negar esta experiencia que les atraviesa.

Por lo tanto, las mujeres aficionadas del Mundial no son solo seguidoras del fútbol ni solo adornos sexualizados; son sujetas que batallan su lugar en una cancha desigual donde el arbitraje se rige por las normas de género y los estándares de los medios de comunicación.



## 2. REMONTAR AL MINUTO 90: ¿ES POSIBLE ERRADICAR EL *HONEY SHOT*?

El Mundial dejó de ser exclusivamente una competencia deportiva hace mucho tiempo. Es un evento narrativo global que conecta países, cuenta historias y, en ese relato, las mujeres han sido escritas durante décadas como notas al margen o la cuota de “prensa rosa” en los periódicos. Ahora, sin embargo, la realidad muestra que ese espacio se ha quedado pequeño: hay demasiadas mujeres en las gradas, en las redes sociales y en las canchas como para fingir que no son una audiencia significativa.

Llegamos, inevitablemente, a la pregunta cuya respuesta puede atemorizar o esperar: ¿puede cambiar la manera en que los medios de comunicación representan a las mujeres aficionadas al fútbol? A mi parecer, sí. La mirada puede cambiar y la cámara puede girar hacia otro lado. Sin embargo, eso requiere, en primer lugar, reconocer que la mirada actual no es neutra ni accidental. Es reconocer que, cuarenta años después de que Andy Sidaris, el exproductor televisivo que inauguró y defendió el *honey shot*, dijera que “la elección es clara”, ya es tiempo de preguntarse para quién estaba tomando esa decisión y en nombre de quién seguimos tomándola.

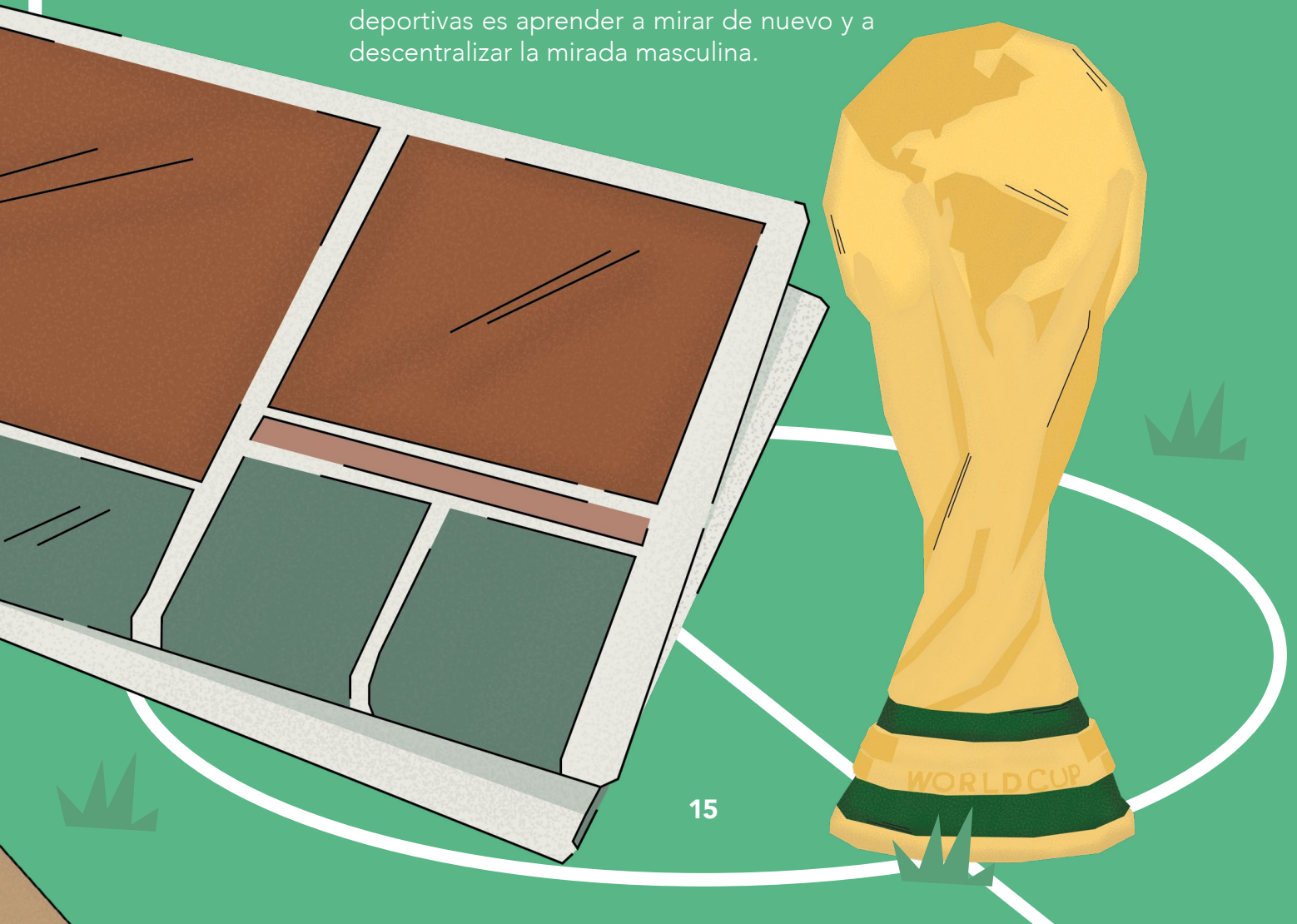
Por lo tanto, diversificar quién toma estas decisiones en los medios, al aumentar la presencia de mujeres en puestos de edición y dirección es un paso necesario, pero no suficiente (Ente Nacional de Comunicaciones, 2023). Mientras esas transformaciones estructurales avanzan, también es



indispensable cuestionar y transformar las prácticas de quienes ya ocupan esos espacios. Esto implicaría incorporar lineamientos editoriales con perspectiva de género, revisar críticamente los criterios de selección de imágenes y capacitar a periodistas y equipos de producción para reconocer y evitar la reproducción automática de la mirada masculina.

Así, la agenda de contenidos podrá ser replanteada o reenfocada. Quizás, en lugar de limitar la presencia femenina a fotogalerías de “las europeas más bonitas del Mundial”, los medios puedan cubrir las comunidades de aficionadas, sus historias de viaje y a mujeres que participan activamente como líderes de barras, analistas o creadoras de contenido.

Para finalizar, es necesario aclarar que reescribir el lugar de las mujeres aficionadas en el Mundial no significa erradicar la alegría, la fiesta o el juego con la apariencia, sino dejar de tratar esos elementos como los únicos que las definen. Significa, además, reconocer que son sujetas de pasión futbolera, de análisis táctico, de conocimiento y de crítica. El desafío de los medios en coberturas deportivas es aprender a mirar de nuevo y a descentralizar la mirada masculina.



BBC News. (2018a, 14 de julio). *100 Women: 'I was a World Cup honey shot'*. <https://www.bbc.com/news/world-44810404>

BBC News. (2018b, 28 de junio). *World Cup 2018: The faces female fans want you to see*. <https://www.bbc.com/news/uk-44629568>

Brandt, M., & Carstens, A. (2005). The discourse of the male gaze: A critical analysis of the feature section 'The beauty of sport' in SA Sports Illustrated. *Southern African Linguistics and Applied Language Studies*, 23(3), 233-243. <https://doi.org/10.2989/16073610509486384>

Calvo Ortega, E. (2014). *La representación de la mujer y los roles de género en los informativos deportivos de televisión*. Universidad de Salamanca.

Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Polity Press.

De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual: El mito de la libre elección* (Colección Feminismos). Ediciones Cátedra.

Deportes Inc. (2018, 9 de julio). *La audiencia de los mundiales*. <https://www.deportesinc.com/2018/07/10/audiencia-televisiva-en-mundiales/>

Díaz, J.A., & Deledicque, L. M. (2019). *Angela Davis en Montevideo: Reflexiones para un feminismo en clave interseccional*.

Doehler, S. (2024). 'Your analysis is as useless as your ovaries': Women football fans' experiences on social media. *International Journal of Sport Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/21674795241292718>

El País. (2022, 25 de noviembre). *Una cita de veracidad dudosa*. <https://elpais.com/ideas/2022-11-25/una-cita-de-veracidad-dudosa.html>

Ente Nacional de Comunicaciones. (2023, 5 de febrero). *Informe sobre la diversidad de géneros en las señales deportivas*. Enacom.

[https://www.enacom.gob.ar/institucional/informe-sobre-la-diversidad-de-generos-en-las-senales-deportivas\\_n4252](https://www.enacom.gob.ar/institucional/informe-sobre-la-diversidad-de-generos-en-las-senales-deportivas_n4252)

Galván Cárdenas, Á. (2022). La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. *Revista Andaluza de Sociología del Deporte*, 15(1), 45-62. <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.6275>

Infojus Noticias. (2014, 23 de junio). *Las mujeres y el fútbol: Los clichés sexistas de la cobertura mundialista*. Infojus Noticias. <http://www.archivoinfojus.gob.ar/nacionales/las-mujeres-y-el-futbol-los-cliches-sexistas-de-la-cobertura-mundialista-4547.html>

LaVoie, J. (2023). *The male gaze and women's sports identity: Male authorship of the female experience*. *The Graduate Review (Bridgewater State University)*, 67-80. [https://vc.bridgew.edu/grad\\_rev/vol8/iss1/9](https://vc.bridgew.edu/grad_rev/vol8/iss1/9)

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Nussbaum, M. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24(4), 249-291. <https://www.mit.edu/~shaslang/mprg/nussbaumO.pdf>

Observer. (2018, 11 de julio). *FIFA cracks down on 'hot female fan' shots during World Cup*. <https://observer.com/2018/07/fifa-world-cup-hot-female-fan-shots/>

Ramón-Vegas, X. (2016). Challenging gender inequalities or reinforcing old stereotypes? The coverage of sportswomen in the British, American and Spanish quality press. En R. T. Craig (Ed.), *Sports journalism ethics and quality of information*. Universitat Pompeu Fabra. [https://www.researchgate.net/publication/335775645\\_Challenging\\_gender\\_inequalities\\_or\\_reinforcing\\_old\\_stereotypes\\_The\\_coverage\\_of\\_sportswomen\\_in\\_the\\_British\\_American\\_and\\_Spanish\\_quality\\_press\\_during\\_the\\_London\\_2012\\_Olympics\\_from\\_the\\_lens\\_of\\_journalism](https://www.researchgate.net/publication/335775645_Challenging_gender_inequalities_or_reinforcing_old_stereotypes_The_coverage_of_sportswomen_in_the_British_American_and_Spanish_quality_press_during_the_London_2012_Olympics_from_the_lens_of_journalism)

Rojas Torrijos, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica: De la invisibilidad a los estereotipos de género. En A. Moreno, & M. Rojas (Eds.), *Mujer, deporte y medios de comunicación*. Instituto Andaluz de la Mujer. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752963008>

Romero, Elaine; Barbosa, Erik; de Freitas, A., & Sampaio, K. (2016). Mujeres en la prensa deportiva brasileña: Imágenes y palabras. *Estudios Sociológicos*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-64422016000100085&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422016000100085&lng=es&tlng=es).

Vanguardia. (2014, 9 de julio). *La sexy colombiana que "paralizó" una transmisión con su belleza*. <https://www.vanguardia.com/deportes/mundial-de-futbol/2014/07/10/la-sexy-colombiana-que-paralizo-una-transmision-con-su-belleza/>

Wensing, E. H., & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representations of gender during an international sporting event. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. <https://doi.org/10.1177/1012690203384001>

**Coordinación y edición:** Willian Carballo, director de Investigación Institucional.

**Textos:** Denisse Menjívar

**Diseño de portada, diagramación e ilustraciones:** Carlos Sánchez.

**Corrección de estilo:** Manuel Velasco.

Los textos aquí contenidos pueden ser reproducidos y difundidos, así como usarse para crear obras derivadas, siempre que no tengan fines comerciales, se reconozca su autoría y se referencien adecuadamente.



2026. Santa Tecla, El Salvador. Escuela Mónica Herrera.

