

Desafíos comunicativos en el deporte paralímpico y la visibilidad de la inclusión: una exploración intergeneracional

Sección: Dossier

Recibido: 11/05/2026

Aceptado: 07/07/2026

DOI: 10.46530/virtualis.v18i31.500

Communicative Challenges in Paralympic Sport and the Visibility of Inclusion: An Intergenerational Exploration

Eva Martínez

Universidad Internacional de La Rioja, España

ORCID: 0000-0001-6599-1050

Correo: evacitlali.martinez@unir.net

Resumen. Este artículo examina cómo los miembros de la generación Y, Z y Alfa interpretan el deporte y, de forma específica, el deporte paralímpico en España, en un contexto de transformación del consumo mediático y creciente circulación de narrativas en redes sociales. Propósito: Analizar los principales desafíos comunicativos que enfrenta el deporte paralímpico dentro de la industria deportiva global, considerando las dinámicas mediáticas, comerciales y culturales que influyen en su visibilidad y posicionamiento. Metodología: Método mixto, con enfoque exploratorio, centrado en scraping data en medios digitales (N=270 millones de publicaciones) y en la aplicación de entrevistas en profundidad (N=33). Resultados: Se identifica el imaginario que existe sobre el deporte paralímpico y las percepciones que tienen los usuarios, donde la representación mediática se centra en la figura de “héroe” o “víctima”, minimizando la capacidad deportiva. Aportación: El estudio es útil para reforzar la legitimidad deportiva sin caer en simplificaciones o estereotipos.

Palabras clave: deporte paralímpico, imaginario, centenal, milenial, alfa, inclusión.

Abstract. This article examines how members of Generations Y, Z, and Alpha interpret sport, and specifically Paralympic sport in Spain, within a context of transforming media consumption and the growing circulation of narratives on social media. Purpose: To analyze the main communicative challenges faced by Paralympic sport within the global sports industry, considering the media, commercial, and cultural dynamics that influence its visibility and positioning. Methodology: A mixed-methods approach with an exploratory focus, combining digital media scraping (N = 270 million posts) and in-depth interviews (N = 33). Results: The study identifies the collective imagery surrounding Paralympic sport and users' perceptions, revealing that media representation often frames athletes as either “heroes” or “victims,” thereby minimizing their athletic performance. Novelty: The findings provide insights for reinforcing the sporting legitimacy of Paralympic athletes without resorting to simplifications or stereotypes.

Keywords: Paralympic Sport, Imaginary, Centennial, Millennial, Alpha, Inclusion.

Introducción

El deporte es un fenómeno de interés social y mediático persistente, con capacidad para generar conversación pública, movilizar audiencias y proyectar valores asociados al esfuerzo, el mérito, la competitividad y el reconocimiento. Su representación en los medios no se limita a informar de resultados: contribuye a estructurar relatos colectivos que influyen en la construcción de identidades individuales y compartidas (Wenner, 2015; Rowe, 2004). Esta dimensión adquiere relevancia en los eventos masivos y, de manera específica, en el deporte paralímpico, donde convergen rendimiento competitivo, la legitimidad institucional, mercado, diplomacia pública y debates sobre inclusión y representación (Darcy, Frawley, y Adair, 2017).

Desde los Juegos de Londres 2012, distintos trabajos han descrito un avance en visibilidad y aceptación social, vinculado a transformaciones en la cobertura y a un desplazamiento parcial del foco desde la discapacidad hacia el rendimiento deportivo (Pullen, Jackson, y Silk 2020). No obstante, la evolución no es homogénea: se mantienen encuadres asimétricos, desigualdades por género y narrativas de superación que, en determinados contextos, vuelven a situar la diferencia corporal como eje interpretativo, relegando el logro competitivo a un plano secundario (De Léséleuc et al., 2010).

Sin embargo, en España existe evidencia académica de una visibilidad mediática comparativamente limitada del paralimpismo. Solves et al. (2018) señalan que, tanto en Pekín, 2008, como en Londres, 2012, la cobertura en prensa dependió de decisiones editoriales, restricciones organizativas y factores económicos, hasta el punto de que el Comité Paralímpico Español (SPC) llegó a pagar a Marca para asegurar una cantidad sustantiva de cobertura diaria durante Londres 2012, provocando implicaciones éticas y de sesgo.

Este diagnóstico de frágil visibilidad también se observa en televisión. El estudio de Kolotouchkina (2020) sobre RTVE (noticiarios diarios) reporta una reducción progresiva del tiempo al aire y número de piezas acerca de los Paralímpicos, llegando a describir el deporte paralímpico como *casi invisible* en los principales informativos, pese a la existencia de canales temáticos y soportes digitales. En conjunto, estos trabajos sostienen que la visibilidad del deporte paralímpico en España tiende a concentrarse en momentos-evento y/o para generar acciones de responsabilidad social a nivel institucional, en vez de consolidarse como parte estable del ecosistema deportivo cotidiano.

En este sentido, el deporte paralímpico en España se vincula al peso demográfico de la discapacidad y a las expectativas de equidad en el acceso a la cultura deportiva y a la representación pública (INE, 2024). Por ello, la mediatización contemporánea introduce un giro decisivo, donde el relato deportivo ya no se consume mayoritariamente por un único canal, sino mediante un ecosistema de pantallas y plataformas (televisión, prensa digital, *streaming*, clips, redes sociales), que reordena jerarquías narrativas y habilita nuevas formas de participación (Hutchins y Rowe, 2012; Jenkins, 2006). Esta transformación es pertinente para un enfoque intergeneracional: las cohortes difieren tanto en hábitos de consumo, como en criterios de evaluación — credibilidad, autenticidad, emoción legítima, justicia, representación— y en los marcos culturales desde los que interpretan “lo deportivo” y “lo inclusivo” (Bolin, 2016).

Por tanto, este artículo se sitúa en la intersección entre estudios de audiencias, comunicación deportiva y estudios críticos de discapacidad, con el objetivo de analizar cómo distintas generaciones interpretan el relato mediático del deporte paralímpico en España, concretamente los *Millennials*, *Centennials* y *Alphas*.

Se siguen dos marcos interpretativos: (1) narrativas de los propios deportistas en redes sociales y (2) la tendencia de conversación que se tiene en medios digitales para la construcción del imaginario colectivo sobre el deporte paralímpico en España. Asimismo, se exploran las percepciones que la audiencia tiene sobre la presencia de marcas: si se perciben como mecanismo de legitimación deportiva, como responsabilidad social corporativa o en su defecto, como un tipo de comunicación oportunista.

En línea con evidencias recientes, el patrocinio opera aquí como infraestructura material (profesionalización, recursos, continuidad) y como dispositivo simbólico (valores, visibilidad, reconocimiento), con efectos potenciales sobre la reputación del deporte y la identidad pública de los deportistas que participan (Legg y Dottori, 2017; Cornwell et al., 2001; Biscaia et al., 2013; Bonales-Daimiel, Recuero-Virto, y Martínez-Estrella, 2026).

Marco teórico

Representación mediática del deporte paralímpico y su imaginario colectivo

El deporte mediatizado no trata solamente de una transmisión de resultados, ya que se convierte en una narrativa con gramáticas e hitos propios, tal es el caso de héroes, momentos adversos, victorias, lazos entre la comunidad, entre otros. Estas situaciones

producen un significado y regulan qué merece atención pública (Boyle, 2006; Whannel, 2008). Cabe mencionar, que la discapacidad de estos deportistas tiende a ser invisibilizada con el fin de proyectar una mayor capacidad deportiva (Thomas y Smith, 2003). De la misma forma, la digitalización ha transformado la autoridad narrativa, dando lugar a una multiplicidad de actores y relatos que fragmentan la esfera deportiva y hacen que la identidad deportiva se configure de manera cada vez más performativa y diluida.

Por su parte, la cobertura del deporte paralímpico se ha analizado, de forma recurrente, como un campo tensionado por modelos culturales de discapacidad. Por un lado, el enfoque médico tiende a enfatizar limitaciones y carencias; por otro, los enfoques sociales y culturales subrayan barreras, accesos y derechos, abriendo la puerta a lecturas de ciudadanía e igualdad. En la mediatización del paralímpico, esta tensión se materializa en marcos narrativos que oscilan entre la superación personal y la normalización del atleta como competidor de élite (Pullen et al., 2020).

Además, la desigualdad de atención mediática por género y el predominio de relatos centrados en la vida personal (en detrimento del logro deportivo) han sido documentados en diferentes contextos (De Léséleuc et al., 2010). Estos encuadres no solo afectan al reconocimiento simbólico, también, impactan en oportunidades de patrocinio, profesionalización y percepción social del deporte paralímpico (Legg y Dottori, 2017).

En el caso español, investigaciones recientes señalan que el patrocinio contribuye a desplazar el eje narrativo hacia el rendimiento, reforzando la percepción de élite y ampliando la visibilidad, aunque sin resolver completamente la desigualdad estructural respecto del deporte olímpico (Bonales-Daimiel et al., 2026). En paralelo, la conversación digital introduce nuevos desafíos: permite conexión directa atleta-audiencia y una construcción de marca personal más autónoma y al mismo tiempo, intensifica la competencia por atención y la circulación de estereotipos simplificados.

Por otra parte, los imaginarios sociales operan como estructuras de poder que influyen en la comprensión de la realidad y orientan conductas y prácticas sociales. A partir de concepciones, valores e ideas diversas, los individuos construyen interpretaciones diferenciadas de las situaciones sociales, que se traducen en formas específicas de comunicación y acción (Vega et al., 2005). Estos imaginarios se consolidan como representaciones legítimas de la realidad, organizan la experiencia social y contribuyen a la reproducción de valores, poderes y comportamientos en la sociedad contemporánea. Los discursos e imágenes de los medios de comunicación también se

convierten en una realidad intensa y verosímil (López de la Roche, 2000). Por ello, el imaginario está configurado por un procedimiento que combina lo visto y lo vivido, incluyendo situaciones imaginadas.

En el caso del deporte paralímpico, los estudios han señalado que en el discurso predominan relatos de superación, heroísmo y triunfo personal, donde se revalida a las personas con discapacidad a partir de la superación de las limitaciones físicas a través del deporte (Álvarez-Villa y Mercado-Sáez, 2015; Fernández-Cid, 2010; Meléndez-Labrador, 2021). El trabajo de McGillivray, O'Donnell, McPherson, y Misener (2021) confirma que el discurso del 'supercrip' —consolidado desde principios de la década de 2000— se mantiene como el marco narrativo dominante en la cobertura paralímpica. Este discurso construye a los paratletas en torno al triunfo sobre la adversidad, poniendo valor en su coraje, tenacidad y perseverancia como camino hacia el éxito deportivo, el prestigio y el reconocimiento. Los autores identifican que el discurso del héroe que supera su discapacidad no funciona de forma aislada, sino que se combina de manera táctica con otros marcos discursivos, tanto complementarios como en tensión entre sí: el nacionalismo, la sexualización de los cuerpos paralímpicos, la militarización del relato (deportistas presentados como 'guerreros') y la celebritización¹ de las figuras paralímpicas.

Por su parte, Hardin y Hardin (2004) plantean que los valores de cooperación e inclusión deberían incorporarse a esta narrativa, traducándose en contenidos centrados en la participación deportiva y en una visibilidad equitativa de los deportistas con discapacidad, sin distinción por sexo y en condiciones de igualdad simbólica respecto al resto de deportistas.

Por tanto, la literatura subraya que las normas corporales culturales y las expectativas sociales moldean los motivos y representaciones de estos deportistas, dificultando la emergencia de discursos alternativos para comunicar el deporte paralímpico.

Brechas generaciones y ecologías de consumo mediático

Esta investigación se centra en las tres generaciones más jóvenes reconocidas actualmente: generación *Millennial*, *Centennial* y *Alpha*. El análisis intergeneracional se apoya en la idea de generación como cohorte social atravesada por experiencias históricas y mediáticas compartidas. En la investigación sobre medios, la noción de

¹ Refiere al proceso por el cual personas comunes o profesionales de otros ámbitos (como políticos o periodistas) adoptan estrategias propias de los artistas para volverse famosos.

‘generaciones mediáticas’ permite observar cómo la socialización tecnológica produce hábitos y expectativas diferenciadas sobre qué es ‘información’, qué es ‘entretenimiento’ y qué es ‘credibilidad’ (Bolin, 2016). En la comunicación deportiva, esto se traduce en formas distintas de acceso y participación, desde consumos más lineales y centralizados (televisión, prensa) hasta consumos fragmentados y más personalizados: clips, *highlights*, directos de creadores y conversaciones en redes (Hutchins y Rowe, 2012).

Los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) constituye la primera cohorte que transitó de un *mundo* analógico a uno digital, convirtiéndola en una generación híbrida en términos de uso tecnológico y consumo cultural. Aunque comparten con generaciones posteriores una alta conectividad móvil, los *millennials* experimentaron la introducción gradual de Internet, redes sociales, lo que ha configurado comportamientos característicos como la búsqueda de experiencias en vez de la acumulación de bienes, la valoración de la formación continua, y un enfoque crítico ante la autoridad y las instituciones (Sanmiguel, 2020). Además, tiende a consumir contenidos mediáticos tanto en formatos tradicionales como digitales, por lo que valora las narrativas que les permiten interactuar emocionalmente con las marcas y eventos, en lugar de una simple exposición pasiva a los contenidos. En el ámbito deportivo, los *millennials* se interesan por eventos en vivo y por tener un alto consumo en plataformas *on-demand* (McKinsey, 2024).

La generación Z (aproximadamente 1996-2010) y la generación *Alpha* (nacidos desde 2010) son auténticos nativos digitales que han estado expuestos a tecnologías móviles e Internet desde su infancia, influyendo decisivamente en sus patrones de comportamiento. Los *centennials* se caracterizan por preferir contenidos breves y altamente interactivos; poseen una comprensión intuitiva de múltiples plataformas digitales y una tendencia a consumir medios a través de dispositivos móviles y redes sociales como YouTube, TikTok o Instagram, donde buscan mayor participación, personalización y contenido generado por los y las usuarios/as en la red (Deloitte Insights, 2025). En cuanto a su consumo deportivo, esta generación muestra una preferencia por fragmentos de contenido, destacados y experiencias que integren interactividad, desplazándose lejos de las transmisiones completas tradicionales (McKinsey, 2024).

Por su parte, la generación *Alpha* crece con plataformas digitales como Twitch y YouTube, por lo que las utiliza como principales canales para consumir entretenimiento, noticias y deportes desde edades tempranas. Lo cual exige que las plataformas favorezcan la personalización y la interacción (García-Rivero et al., 2022).

Estos patrones sostienen que tanto los *centennials* como los *Alpha* demandan una experiencia mediática y deportiva altamente integrada, que sea móvil y fomente la interacción; en contraste con las generaciones anteriores.

En este marco, la interpretación del paralímpico puede variar por cohortes tanto por exposición como por códigos culturales: unas audiencias pueden priorizar la épica emocional (y tolerar mejor el encuadre inspiracional); otras pueden demandar un enfoque técnico y competitivo; otras pueden valorar especialmente coherencia institucional y tratamiento informativo *justo*. Este tipo de diferencias conecta con hallazgos en ámbitos afines (publicidad y diseño inclusivo), donde se observan variaciones por edad en el recuerdo, la valoración de la inclusión y la confianza en el compromiso de marcas e instituciones. Por otra parte, las imágenes compartidas en redes sociales pueden reflejar una identidad auténtica o una representación diseñada para obtener aprobación emocional. La interacción y la viralidad de las publicaciones generan bienestar, aceptación y sentido de pertenencia, lo que puede propiciar dependencia hacia la aplicación (Fabela, 2024).

Todo ello, trasladado al deporte, sugiere que la inclusión no se evalúa igual en todas las generaciones, ya que se puede filtrar por medio de expectativas de autenticidad, por experiencias previas con la discapacidad y o bien, a través de la credibilidad atribuida a los actores mediadores como es el caso de los medios, organismos, marcas y los propios deportistas.

Método

Este estudio se apoya de una fase previa basada en entrevistas en profundidad a deportistas paralímpicos realizadas en 2022 (Bonales et al., 2025). A partir de ese trabajo inicial —centrado en identificar experiencias, necesidades y marcos narrativos vinculados a visibilidad, patrocinio y construcción identitaria— la investigación ha avanzado hacia el análisis de su representación mediática y, especialmente, hacia la construcción de imaginarios en la esfera digital. Por tanto, se tiene el objetivo general de:

OG. Analizar los principales desafíos comunicativos que enfrenta el deporte paralímpico dentro de la industria deportiva global, considerando las dinámicas mediáticas, comerciales y culturales que influyen en su visibilidad y posicionamiento.

Además, se consideran tres objetivos específicos:

OE1. Examinar la influencia de la cobertura mediática en la construcción social del deporte paralímpico, identificando los discursos, estereotipos y niveles de reconocimiento social que se derivan de dicha ausencia.

OE2. Describir el imaginario que se configura en medios digitales sobre el deporte paralímpico, desde el punto de vista de la audiencia y de los y las deportistas.

OE3. Identificar y describir las percepciones que tienen los jóvenes y niños sobre el deporte paralímpico, con el fin de comprender cómo se construyen sus actitudes y representaciones sociales desde edades tempranas.

Para cumplir los objetivos, se ha realizado una triangulación metodológica, que resulta pertinente en estudios de comunicación digital y deporte, dado que ninguna técnica aislada puede capturar simultáneamente el volumen de la conversación, la experiencia subjetiva de las audiencias y las estrategias discursivas de los emisores (Flick, 2004).

En este estudio, la integración de métodos permite compensar las limitaciones inherentes a cada técnica: el *social listening* ofrece alcance y volumen; las entrevistas a usuarios/as aportan sentido y experiencia, pero con menor capacidad de generalización; y el análisis de contenido permite sistematizar patrones discursivos observables (Creswell y Plano Clark, 2007).

Los datos se recabaron mediante dos plataformas especializadas: *Talkwalker* y *Mention*. Las métricas de la extracción contemplan el contenido disponible públicamente. Así, se utilizan algoritmos de inteligencia artificial para detectar y clasificar metadatos visuales y semánticos, hecho que brinda una gama más amplia de datos cualitativos no estructurados (Scannell et al., 2021). Para poder construir el imaginario colectivo sobre el deporte paralímpico, el método considera un seguimiento en redes sociales, el cual se ha realizado en dos momentos que se describen en la siguiente tabla (1):

Tabla 1
Periodos analizados en RRSS

Periodo	Fechas
Juegos Paralímpicos en Paris 2024	28 de agosto y el 8 de septiembre 2024
1º semestre posterior a las Olimpiadas	Octubre 2024-febrero 2025

Posteriormente, el análisis de contenido aplicado a las publicaciones permite identificar temas frecuentes, categorías discursivas y elementos narrativos vinculados a la superación personal, el deporte y la visibilidad de la discapacidad. También, a través del programa *Gephi*, se conocen las comunidades de usuarios/as que tienen interés en estos temas y generan conversación en los medios.

Finalmente, se incorpora un análisis longitudinal que observa la evolución de la conversación en función del tiempo y eventos destacados, como las competencias. Con esta información se pueden correlacionar tendencias de interacción con hitos relevantes en la vida del deportista, lo que proporciona una visión dinámica de la comunidad y su respuesta.

Paralelamente, se considera desde un enfoque exploratorio, la percepción de las audiencias, con especial atención a públicos jóvenes: generación Alfa, generación Z y generación Y. Se analiza cómo estos grupos interpretan el relato mediático del deporte paralímpico, qué nivel de conocimiento y presencia ocupa en su imaginario, y cómo se articulan sus lecturas en torno a dimensiones como inclusión, rendimiento/élite, inspiración/superación y legitimidad del patrocinio. Con ello, se busca generar implicaciones prácticas para medios, instituciones y marcas, y proponer líneas para futuras investigaciones orientadas a mejorar la visibilidad, evitar estereotipos y fortalecer referentes deportivos inclusivos entre menores y jóvenes.

Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2025 y enero de 2026. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a participantes de la generación Y (N=10), generación Z (N=15) y generación Alfa (N=8), siguiendo un guión temático común (bloques comparables entre cohortes) adaptado en lenguaje y profundidad según la edad. En el caso de la generación Alfa, se incorporó una técnica proyectiva inicial, en la cual se solicitó: “dibuja un deportista”, esto con la intención de captar asociaciones espontáneas sobre la figura del deportista antes de introducir en la conversación explícitamente la discapacidad.

La selección de los 33 participantes respondió a un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por criterio, combinado con una estrategia de muestreo por cuotas generacionales. Este enfoque es habitual en métodos cualitativos, especialmente cuando el objetivo no es la representatividad estadística de la población, sino garantizar la presencia de perfiles relevantes para los objetivos del estudio (Patton, 2002; Etikan, Musa y Alkassim, 2016).

La distribución de la muestra (Generación Y, n=10; Generación Z, n=15; Generación Alfa, n=8) responde a una lógica de muestreo teórico, en la que el tamaño de cada subgrupo no busca equivalencia numérica, sino saturación de información relevante para cada cohorte según su relación con el fenómeno estudiado:

- Generación Z (n=15): se asignó el mayor peso muestral por ser el grupo etario con mayor tasa de consumo activo de contenido en plataformas como TikTok e Instagram (Dimock, 2019), y por tanto, el más expuesto a la conversación digital sobre los Juegos Paralímpicos identificada en la fase de *social listening*.
- Generación Y (n=10): se incluyó como grupo de contraste generacional, al tratarse de una cohorte con un consumo mediático híbrido, lo que permite observar posibles diferencias en la interpretación del contenido paralímpico respecto a la generación Z.
- Generación Alfa (n=8): el tamaño muestral más reducido se justifica por tratarse de un grupo etario menor de edad, lo que implica restricciones éticas adicionales como es el caso del consentimiento parental, adecuación del lenguaje y de la técnica de recolección; así como por el carácter exploratorio de su inclusión, orientado a captar percepciones incipientes más que a un análisis discursivo complejo (Christensen y James, 2017).

Las entrevistas fueron grabadas y transcritas íntegramente. Se anonimizó la información y se siguieron procedimientos de consentimiento informado, confidencialidad y derecho a desistimiento conforme a los requisitos del comité ético. En el caso de menores, se gestionó el consentimiento de padres/tutores y el asentimiento del menor.

A continuación, se presentan los parámetros de análisis que se utilizaron para revisar los resultados de las entrevistas (tabla 2).

Tabla 2 <i>Parámetros de análisis y codificación de las entrevistas</i>		
Bloque temático	Descripción	Parámetros para la codificación
1. Imaginario del deporte	Imagen mental del “deportista” y activación del relato personal.	Rasgos atribuidos (género/edad/cuerpo); deporte asociado (fútbol, etc.); valores (esfuerzo, fama, salud); presencia/ausencia de discapacidad en el dibujo/retrato; emociones asociadas.

2. Inclusión y discapacidad	Conocimiento y actitudes hacia deporte inclusivo/paralímpico; detección de estereotipos.	Actitudes: aceptación, incomodidad, rechazo; estereotipos (victimista, “pobrecito”, heroización); percepción de capacidad/competencia.
3. Exposición, visibilidad y canales	Experiencias de contacto/consumo: dónde lo ven, qué recuerdan y con qué frecuencia.	Canales (TV, prensa digital, <i>streaming</i> , redes); recuerdo de eventos; seguimiento de cuentas; frecuencia de exposición; comparación con deporte olímpico.
4. Lecturas narrativas: inspiración vs rendimiento/élite	Marcos interpretativos predominantes y su efecto en la valoración del atleta.	Términos usados (superación/inspiración vs élite/rendimiento); foco en discapacidad vs foco en marca personal/resultado; atribución de mérito (esfuerzo vs “historia”); reacción ante narrativas emotivas; percepción de profesionalización.
5. Marcas, patrocinio y legitimidad	Percepción del patrocinio y rol de las marcas en la visibilidad/legitimidad del deporte.	Marcas recordadas/mencionadas; interpretación del patrocinio (apoyo, RSC, oportunismo); valoración de campañas; patrocinio-visibilidad; credibilidad.
6. Referentes, alfabetización y propuestas	Referentes deseados y necesidades de “alfabetización” en deporte inclusivo.	Deportistas reconocidos (ej., Eva Moral, Martín de la Puente, etc); fuentes de referencia (escuela, redes, familia); propuestas para aumentar visibilidad (contenidos, actividades escolares, eventos); barreras percibidas.

En las entrevistas, se aplicó un análisis temático, combinando categorías deductivas alineadas con las preguntas de investigación: visibilidad/cobertura, marcos narrativos, auto-representación, patrocinio/marcas y comparación con deporte convencional. La comparativa entre generaciones se reforzó mediante una matriz de codificación común para los tres grupos.

El imaginario del deporte paralímpico: visiones de deportistas y usuarios/as

Tal y como se menciona en la metodología, este estudio utiliza como antecedente las entrevistas realizadas a los deportistas paralímpicos españoles con mayor visibilidad en redes sociales. En este apartado se presenta la revisión de sus perfiles, se determinan

los elementos del imaginario social en torno al deporte paralímpico y también, se presentan las principales percepciones que tiene cada brecha generacional estudiada sobre el deporte paralímpico, su relación con las marcas y la presencia de la inclusión en la comunicación deportiva.

A partir del seguimiento de la conversación en la red social, es posible analizar la evolución temporal de los intercambios y detectar patrones de participación recurrentes. Este enfoque permite identificar las comunidades más sólidas. El análisis en redes sociales no solo aporta información sobre el alcance del perfil, también determina las tendencias de conversación, la estructura relacional de la audiencia y el grado de cohesión que existe entre las comunidades que se articulan en torno al deporte paralímpico español.

A lo largo de los dos periodos analizados, se contabilizaron un total de 270 millones de publicaciones bajo la etiqueta #Paris2024, de las cuales apenas 8 millones hacían referencia a los Juegos Paralímpicos. Esta cifra pone en evidencia, una vez más, la escasa cobertura mediática que reciben estos juegos: en comparación con los Juegos Olímpicos. Destacando, que tanto la producción de contenido por parte de los medios de comunicación como la generada por los/as usuarios/as resulta significativamente limitada. El idioma dominante en los posts, en un 60%, fue el inglés, seguido por el español (25%).

Estas cifras incluyen, además, sitios web de prensa digital, blogs y páginas oficiales de los comités deportivos. La extracción de datos en redes sociales también abarcó vídeos online —mayoritariamente de YouTube—, así como canales en X, Facebook, Instagram y TikTok. Se encuentra que TikTok fue la red que generó más interacción a nivel global, seguido de Instagram. Mientras, que la franja de edad con mayor actividad en medios sociales se registra entre los 25 y 35 años, siendo el 65% hombres.

Además del análisis de la data, se realiza una revisión específica del perfil en Instagram de cada deportista para reconstruir el imaginario que existe sobre el deporte paralímpico, en este caso, para incluir la visión que tienen los propios deportistas. La selección de esta muestra de deportistas —entre quienes figuran nombres como Eva Moral (paratriatlón), Toni Ponce (natación), David Casinos (atletismo), María Delgado (natación), Lionel Morales (triatleta paralímpico) y Loida Zabala Ollero (levantamiento de potencia)— responde a criterios de representatividad dentro del deporte paralímpico español. Se trata de deportistas con trayectorias consolidadas, múltiples participaciones en distintas ediciones de los Juegos Paralímpicos y un historial de medallas que los posiciona como referentes de sus respectivas disciplinas.

Todos/as ellos/as, a fecha de agosto 2024, contaban con más de 5 mil seguidores en su perfil de Instagram, lo que los y las posiciona dentro de la categoría de nano-influencers con una audiencia real. Asimismo, los 6 deportistas han tenido el rol de embajadores de marca y han participado en campañas publicitarias con diferentes marcas españolas como El Corte Inglés, Iberia, Iberdrola y CaixaBank; entre otras.

La tabla 3 presenta los datos identificativos de las cuentas revisadas, al igual que su nivel de *engagement*, grado de interacción y alcance.

Tabla 3 <i>Revisión de perfiles de Instagram</i>				
Deportista	Engagement	Grado de interacción (1-10%)	Comunidad	Narrativa
Eva Moral	Alto	5%	27,000 usuarios/as	Vida deportiva, entrenamientos y reflexiones sobre maternidad
Toni Ponce	Medio	3%	3 mil usuarios/as	Triunfos, reflexiones personales. Combina doble identidad (nadador + fisioterapeuta)
Lionel Morales	Medio	2%	8 mil usuarios/as	Logros deportivos y vida diaria
David Casino	Bajo	3%	1,5K de usuarios/as	Logros deportivos
María Delgado	Bajo	2,5%	1,7K de usuarios/as	Contenido motivacional y apariciones mediáticas
Loida Zabala Ollero	Medio	3,5%	23 000 usuarios/as	Vida deportiva, entrenamientos y apariciones mediáticas

Los y las deportistas analizados/as mantienen una narrativa similar en sus contenidos, centrada principalmente en el relato de superación personal, ya sea a partir de un accidente, una enfermedad o una discapacidad sobrevenida, por encima de la dimensión estrictamente competitiva o técnica de su disciplina. Esta reiteración discursiva no es casual: como se observó en los perfiles de Loida Zabala o Eva Moral, se trata de un componente emocional y biográfico que genera mayor conexión con las audiencias, por encima incluso del palmarés deportivo, como demuestra el caso de David Casinos, uno de los atletas paralímpicos más laureados de la historia reciente de España, pero con un alcance digital considerablemente menor.

Esta situación también impacta en el imaginario que se construye en torno al deporte paralímpico y, a su vez, en la percepción que tienen los/as usuarios/as sobre estas disciplinas. Al priorizarse sistemáticamente el relato de superación frente al rendimiento deportivo, se corre el riesgo de que la audiencia perciba al deporte paralímpico principalmente como un vehículo de inspiración o motivación, lo que en inglés se conoce como ‘inspiration porn’ o ‘inspiración capacitista’, y no como una disciplina de alto rendimiento con mérito técnico propio. Esta dinámica, aunque efectiva en términos de *engagement* a corto plazo, puede limitar el reconocimiento del deporte paralímpico en su justa dimensión competitiva, perpetuando una mirada asistencialista más que deportiva hacia sus protagonistas.

Por su parte, el perfil de sus seguidores puede definirse como un perfil de nicho, porque está integrado, en su mayoría, por seguidores del deporte adaptado, instituciones deportivas y educativas, medios de comunicación tanto locales como nacionales y marcas; así como la audiencia interesada en narrativas de superación personal y en el deporte de alto rendimiento. Esta composición pone en evidencia que la conversación digital alrededor del deporte paralímpico se desarrolla en espacios segmentados y con intereses temáticos definidos. Por lo que, el carácter especializado de la audiencia sugiere que el alcance de estas conversaciones aún permanece acotado en comparación con otros fenómenos deportivos de mayor masividad y cobertura mediática, como es el caso del fútbol soccer o de eventos como el Super Bowl.

Los datos recogidos permiten establecer el sentimiento generado, al igual que los principales nodos de conversación, que representan agrupaciones de usuarios/as y contenidos que comparten patrones de interacción y afinidad temática. Se encuentra que la conversación mantiene un sentimiento neutral (80%), la ausencia de altos niveles de rechazo o polarización hacia las narrativas asociadas con la inclusión, la diversidad y la superación personal son recibidas de manera positiva por la audiencia digital; no obstante, genera poca interacción con el resto de usuarios/as y seguidores.

Este resultado no coincide por completo con el trabajo de Bolin (2016), aunque se busque dar visibilidad a la diversidad e inclusión, no se les relaciona directamente con un acto de justicia social y mucho menos, se vincula con la credibilidad que pueda tener una marca.

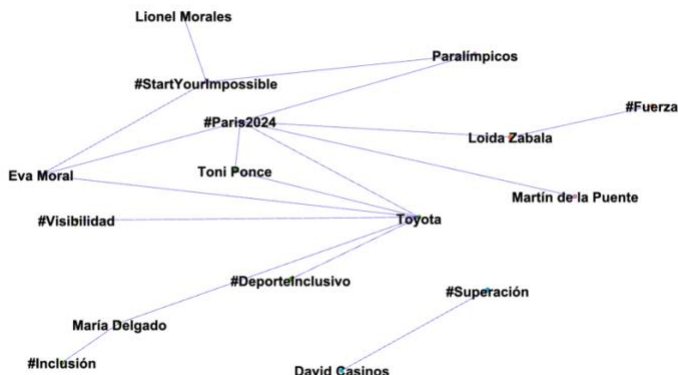
En relación con los nodos, en primer lugar, se distingue un nodo centrado en los deportistas paralímpicos, constituido por las interacciones directas entre deportistas, seguidores y cuentas vinculadas al deporte adaptado. Este clúster se caracteriza por contenidos sobre entrenamientos, resultados de las competencias, logros deportivos y procesos de preparación, así como por mensajes de apoyo y reconocimiento a la trayectoria deportiva.

Un segundo nodo corresponde al ámbito institucional y mediático, integrado por las cuentas de federaciones deportivas, comités paralímpicos, instituciones públicas y medios de comunicación especializados o generalistas. En este espacio, la conversación mantiene un tono más informativo y divulgativo, orientado a la difusión de resultados, promoción de eventos oficiales y noticias relacionadas con el deporte paralímpico, actuando como un puente de amplificación entre los deportistas paralímpicos y una audiencia más general e internacional.

El tercer nodo se articula en torno a Toyota, marca patrocinadora de los deportistas analizados, que actúa como elemento transversal de cohesión dentro de la red. Este clúster agrupa interacciones vinculadas a campañas de patrocinio, menciones de marca y hashtags corporativos, en torno a narrativas asociadas a valores como la superación, la inclusión y la movilidad. La presencia de Toyota contribuye, así, a reducir la fragmentación de la red, reforzando la interconexión entre los distintos nodos. En la figura 1 se pueden visualizar los nodos descritos.

Figura 1

Nodos de conversación encontrados



Posteriormente, se aplicó un análisis de modularidad por medio del software *Gephi*, en el cual se obtuvo un valor de 0,386, lo que indica la presencia de una estructura definida en la conversación, con comunidades moderadamente diferenciadas dentro de la red. La segmentación observada se basa en la comunidad que sigue a cada deportista y en los *hashtags* empleados en las publicaciones, los cuales funcionan como ejes de articulación de las interacciones.

Los *hashtags* funcionan como mecanismos de articulación y conexión discursiva, ya que permiten agrupar conversaciones, amplificar el alcance de los contenidos y construir marcos narrativos comunes alrededor del deporte paralímpico. Entre los más utilizados destacan **#Paris2024**, **#StartYourImpossible** y **#DeporteInclusivo**, etiquetas que concentran gran parte de las interacciones analizadas. Su uso no solo cumple una función de categorización temática, sino que también contribuye a posicionar discursos asociados con la inclusión, la resiliencia y la visibilidad de las personas con discapacidad. Estas etiquetas permiten conectar experiencias individuales con conversaciones globales sobre diversidad e inclusión, fortaleciendo la construcción de un imaginario social donde no domine la imagen de “víctima”.

Otro elemento destacado es el medio que más se consulta al hablar de deporte paralímpico. De acuerdo con la data, Reddit es el principal sitio de referencia (74%), seguido por YouTube (18%). El 8% restante se divide entre sitios web de noticias y X.

Sin embargo, llama la atención que las redes sociales no sean el principal medio de comunicación para informarse y comunicar el deporte paralímpico. En este sentido, se confirma lo expuesto por Meléndez- Labrador (2021), quien afirma que los medios alternativos son los que ofrecen mayor cobertura mediática a los deportistas paralímpicos.

El imaginario colectivo del deporte paralímpico en redes sociales se configura como un espacio híbrido, en el que coexisten narrativas emocionales, deportivas e institucionales. En concreto, el deportista paralímpico es presentado/a como un sujeto inspiracional con alta capacidad de adaptación. Se enfatiza la dimensión individual, destacando el sacrificio, su constancia y la superación de límites, lo que genera altos niveles de interacción emocional. No obstante, en ocasiones se desplaza la atención del rendimiento deportivo hacia una dimensión exclusivamente aspiracional. Este hallazgo coincide con el estudio realizado por Pullen, Jackson y Silk (2020), quienes enfatizan en que esta situación se convierte en un reto para comunicación del deporte paralímpico.

Dentro de este imaginario, también participan algunas marcas patrocinadoras, incluso, los propios deportistas las incluyen en sus relatos. Las narrativas corporativas identificadas en las publicaciones analizadas suelen vincularse con conceptos como innovación, inclusión, resiliencia, diversidad y superación personal. A través de campañas, colaboraciones y contenidos audiovisuales, las empresas buscan proyectar una imagen comprometida con la responsabilidad social y participación de las personas con discapacidad. Esto contribuye a reforzar una representación del deporte paralímpico basada en el esfuerzo, la igualdad de oportunidades y la capacidad de transformación social, elementos que fortalecen la legitimidad y aceptación pública de estas iniciativas.

En comparación con otros fenómenos deportivos o de entretenimiento, las publicaciones relacionadas con el deporte paralímpico presentan una participación más limitada en términos de comentarios, debates o viralización. Esto sugiere que, si bien existe una percepción favorable hacia estos atletas y sus historias, el interés del público aún se manifiesta de forma moderada y con menor intensidad dentro de las dinámicas de interacción en redes sociales.

De manera complementaria, en el imaginario emergen los valores de igualdad, diversidad y accesibilidad. Este discurso suele estar impulsado por instituciones, marcas patrocinadoras y organizaciones. Se utiliza el deporte paralímpico como un recurso para para la sensibilización social.

Percepción de las brechas generacionales: deporte, marcas e inclusión

La muestra de este estudio se conformó con un total de 33 entrevistados/as, los cuales se dividieron entre: generación Y (N=10), generación Z (N=15) y generación Alfa (N=8). Predominó el sexo femenino (60%) frente al masculino. Todos los y las participantes son residentes en España. Debido al tamaño de la muestra, las comparaciones por generación deben interpretarse con cautela.

La mayoría declara practicar deporte actualmente (Sí: 73,9%). La práctica deportiva fue más frecuente en hombres (100%) que en mujeres (66,7%). El principal deporte es fútbol y rutinas de gimnasio.

El conocimiento declarado de los Juegos Paralímpicos entre los/as entrevistados/as fue prácticamente universal, porque casi el 100% afirmó conocerlos. Sin embargo, la exposición al deporte paralímpico es limitada, ya que únicamente el 34.8% reportan haberlo visto en el último año, frente a un 65.2% que no han tenido contacto reciente. Al analizar por sexo, se observa una distribución relativamente equilibrada: 40% de los hombres y 33.3% de las mujeres declaran visionado reciente.

Por generación, el 38.9% de los integrantes de la generación Z ha visto deporte paralímpico en el último año, mientras que en las generaciones X y *Alpha* no se registró visionado reciente (considerando el tamaño reducido de la muestra), y entre los *Millennials* se observó un 50%.

En cuanto a los canales de exposición, quienes reportan haber seguido el deporte paralímpico mencionan que lo han hecho por medio de la cobertura en televisión y en redes sociales, a través de prensa digital. Se registran también menciones puntuales en prensa y transmisiones en YouTube, indicando que los medios tradicionales y digitales coexisten como fuentes de información. Aunque las y los Z tienen una marcada preferencia por las plataformas sociales para contenidos visuales y actualizaciones inmediatas.

Respecto a la percepción sobre la cobertura mediática, la mayoría de los y las participantes considera que el deporte paralímpico no recibe suficiente atención en España, con un 73.9% manifestando que la cobertura es insuficiente, frente a un 26.1% que declara no saber. Este patrón se mantiene de manera consistente en la generación Z, con un 72.2% expresando la misma percepción.

Los resultados reflejan tendencias identificadas en la literatura sobre medios y deporte adaptado. Aunque los y las participantes declaran que sí tienen conocimiento sobre estos deportes, la exposición real es reducida, lo que coincide con estudios que señalan que la cobertura mediática del deporte paralímpico es menor y más episódica que la del deporte olímpico convencional (Brittain, 2016). Por otro lado, la prevalencia de redes sociales como canal de seguimiento confirma la transición hacia plataformas digitales, especialmente entre las generaciones más jóvenes, donde la televisión ya no es la única fuente de visibilidad. Por tanto, tal y como las investigaciones de García-Rivero et al. (2022) y Bonales-Daimiel et al. (2026) han declarado que el reto de los medios de comunicación y las marcas, es adaptarse a los nuevos patrones de consumo de las generaciones más jóvenes, donde el formato de contenido más aceptado es el vídeo corto e interactivo.

En relación con los encuadres dominantes, los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas muestran patrones consistentes en la percepción de los deportistas paralímpicos y la representación mediática del deporte adaptado. En la asociación espontánea, la categoría más mencionada fue “Inspiración/superación”, seguida de “Inspiración/superación e inclusión”. Mientras que la categoría “Rendimiento/élite” apareció de forma marginal. Este patrón se repite al indagar sobre la percepción del enfoque mediático, donde nuevamente domina la percepción de “Inspiración/superación”, especialmente en las noticias en televisión.

Estos resultados reflejan lo que la literatura sobre representación mediática en deporte adaptado ha identificado como el “paradigma del héroe o la víctima”, en el que los deportistas son representados principalmente a través de narrativas emocionales de lucha personal y superación, más que en términos de logros deportivos o competencia profesional (Pullen et al., 2020). De hecho, un 82.6% de los y las entrevistados/as percibe que los medios y redes sociales tienden a reproducir estereotipos, enfatizando historias de heroísmo o victimización, en lugar de enfocarse en el rendimiento y la profesionalización del deporte adaptado.

Los datos cualitativos refuerzan esta tendencia, ya que las explicaciones de los y las participantes señalan que el relato mediático suele centrarse en aspectos emocionales y motivacionales, dejando en segundo plano la dimensión competitiva y técnica del deporte. Este hallazgo se alinea con la teoría de la representación mediática sesgada, según la cual los medios construyen identidades deportivas a partir de categorías simplificadas que apelan a la emotividad del público, contribuyendo a invisibilizar el desempeño profesional de los deportistas con discapacidad (Hardin y Hardin, 2004). Algunos de los testimonios destacan que:

“Se intenta dar pena. Se muestra lo espectacular, lo diferente. Se habla de sus historias, accidentes, no de los premios”, Mujer, 22 años.

“Se suele hacer mucho hincapié en los motivos por los que la persona tiene movilidad reducida, más que en los logros que ha alcanzado o su trayectoria deportiva”, Hombre, 30 años.

“Creo que se toma más como concepto de “pena” que como profesionalidad”, Hombre 32 años.

“No creo que se trate de forma errónea y se ve como un deporte profesional, pero puede que en ocasiones se caiga en estereotipos”, Mujer, 25 años.

“Creo que en muchas ocasiones cuando lo ves, dependiendo del deporte piensas, pobre lo que ha tenido que pasar, o que es lo que le habrá pasado... y mira que bien lo hace... en algunos casos... en...”, Mujer, 18 años.

Por otra parte, la mayoría percibe que el deporte paralímpico recibe menos patrocinio que el deporte convencional (73,9%) y un 17,4% que no lo sabe con seguridad. Los motivos atribuidos al patrocinio, por orden de prioridad, son 1) el compromiso social/RSC de la marca; 2) posicionamiento y reputación y 3) tener un aumento en el grado de visibilidad en medios digitales. Tan solo un 30% de la muestra menciona que se trata de una acción oportunista. Los integrantes de la generación Z son quienes enfatizan en que uno de los atributos que más valoran de las marcas, es la congruencia entre sus acciones y discurso; exigen marcas auténticas.

El recuerdo espontáneo de marcas que patrocinan deporte muestra concentración en unas pocas marcas (Fig. 2). Las compañías que se encuentran en el *Top Of Mind* de los integrantes de la generación Y y de la Z, son Nike y Dove.

Figura 2

Marcas más reconocidas en la conversación online



La nube de palabras muestra una concentración muy marcada de las marcas que más se relacionan con el concepto de inclusión, se trata de Nike, Apple y Adidas. A cierta distancia aparecen Dove, Ikea y Primark; seguidas por referencias puntuales de marcas, como Rare Beauty, Skechers, Samsung y Amazon.

Entre las campañas y anuncios mencionados en relación con los valores de inclusión y diversidad destacan “Just Do It” de Nike, “Real Beauty” de Dove y “Mobility for All” de Toyota. Estas campañas han logrado posicionarse como referentes dentro de la comunicación corporativa orientada a la representación social, al incorporar mensajes vinculados con la igualdad, la diversidad corporal, la accesibilidad y la superación personal. A través de este tipo de estrategias, las marcas buscan construir una imagen más cercana, empática y socialmente responsable frente a sus audiencias.

En este sentido, los y las participantes de la muestra opinan lo siguiente:

“Al día de hoy, no hay marcas con las que me sienta identificada, ninguna es diversa, ni inclusiva”, Mujer, 20 años.

“A veces las marcas hacen siempre lo mismo en sus anuncios y eso no es la inclusión”, Hombre, 27 años.

“Ha mejorado la visibilidad de lo que es diferente, aunque creo que como sociedad aún nos falta mucho. Pero las grandes marcas deben hacer su parte”, Hombre, 33 años.

En relación con el concepto de “inclusión”, los y las participantes lo relacionan directamente con la presencia y participación de la mujer en ámbitos profesionales, especialmente en la política y tecnología. Las mujeres, tanto de la generación *Millennial*, como de la *Centennial*, resaltan la necesidad de un cambio de rol, sin estereotipos sobre lo que una mujer *debe hacer*.

De acuerdo con las y los entrevistados, en las respuestas relativas a las estrategias que podrían incrementar el seguimiento del deporte paralímpico, emergen tres elementos. El primero es brindar mayor visibilidad y cobertura en medios tradicionales y plataformas digitales, lo que refleja la percepción de que la presencia fragmentaria y episódica del deporte limita su seguimiento y en consecuencia, su alcance. Esta necesidad coincide con la teoría de la *agenda-setting*, que sostiene que la frecuencia y consistencia de la cobertura condiciona la atención del público (Espinar et al., 2023). En este caso, también influye en la percepción de relevancia social de un evento deportivo.

El segundo elemento es la mayor accesibilidad a retransmisiones y competiciones, incluyendo facilidades de visualización en plataformas digitales y televisión. Este hallazgo se vincula con investigaciones sobre exposición selectiva y consumo mediático, donde la disponibilidad de contenidos y la facilidad para acceder a ellos son determinantes fundamentales para aumentar el seguimiento deportivo. Esto coincide con las investigaciones de Thomas y Smith (2003) y Wenner (2013).

El tercer factor que se identifica es el relato, el cual, de acuerdo con los/as usuarios/as, se debe centrar en el rendimiento, logros y continuidad competitiva, en lugar de únicamente en la dimensión emocional o inspiracional. Esto coincide con el imaginario *online* que se construye sobre el tema y a su vez, se alinea con los planteamientos de De Léséleuc y otros (2010), quienes argumentan que enfatizar el profesionalismo y la competencia de los deportistas paralímpicos puede contribuir a desplazar la narrativa estereotipada de “héroe/víctima” hacia una representación más equilibrada y enfocada en el desempeño deportivo.

La percepción de la generación Alfa no comparte valores con las generaciones anteriores, porque esta cohorte no identifica la representación del deporte paralímpico. Incluso, cuando se les solicitó dibujar un deportista, la mitad trazó un jugador de fútbol, siempre con personajes masculinos. Esta situación puede abrir otro

cuestionamiento, sobre la paridad e igualdad en el deporte convencional. Tampoco tienen claro los conceptos de discapacidad, ni de inclusión.

Figura 3

Dibujo sobre el deporte



Fuente: realizado por un niño, 8 años.

Conclusiones

El análisis desarrollado a partir de la triangulación metodológica —*social media listening*, entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido— permite concluir que el imaginario social en torno al deporte paralímpico se construye a partir de valores simbólicos, marcos emocionales y representaciones compartidas que condicionan de forma determinante la percepción pública de esta práctica deportiva. Los datos de *social listening* confirman una brecha de visibilidad sustancial, lo que manifiesta una insuficiente cobertura mediática que refuerza la percepción del deporte paralímpico como una disciplina de menor relevancia o profesionalidad, con el consiguiente impacto en el interés de los públicos y en su legitimación social.

Uno de los hallazgos centrales del estudio es la convergencia entre el imaginario social y la narrativa de los propios deportistas: el análisis de contenido de los seis perfiles de Instagram revela que los valores predominantes en el discurso público sobre discapacidad, fundamentalmente el relato de superación personal, coinciden con los elementos que los propios atletas priorizan en su comunicación digital. Ambos discursos se retroalimentan y se nutren de los mismos recursos simbólicos, lo que sitúa a los deportistas ante un doble reto: no solo competir en su disciplina, sino también desprenderse de un estereotipo, en el cual la superación por encima del rendimiento

técnico. Además, la representación mediática se centra en elementos como la inspiración, superación e inclusión, mientras que la dimensión de rendimiento y élite deportiva es marginal, reforzando la personificación de ser héroe o víctima.

Por su parte, las entrevistas realizadas a las 33 personas de las generaciones Y, Z y Alfa permiten identificar una brecha entre conocimiento y consumo: si bien la práctica totalidad de la muestra reconoce y conoce la existencia de los Juegos Paralímpicos, solo un tercio declara haber seguido activamente contenido paralímpico durante el último año. Esta disociación confirma que el reconocimiento social del evento no se traduce automáticamente en consumo mediático sostenido.

En cuanto a los canales de seguimiento, la televisión y las redes sociales emergen como los principales medios de consumo declarados por los/as participantes, lo que subraya la necesidad de diseñar estrategias de comunicación multiplataforma, capaces de adaptarse a los hábitos de consumo diferenciados de cada generación. Asimismo, el estudio identifica un dato especialmente relevante para la agenda mediática: los medios de referencia que actualmente ofrecen mayor cobertura al deporte paralímpico no son los medios convencionales ni los de mayor representatividad en el ecosistema informativo español, sino medios alternativos. Este hallazgo evidencia la urgencia de ampliar la agenda de los principales medios informativos, actualmente insuficiente para dar respuesta al interés social latente detectado en la muestra.

En este sentido, el estudio identifica tres estrategias clave para fortalecer el seguimiento del deporte paralímpico: 1) mayor visibilidad y cobertura sostenida en medios y redes sociales. 2) Más accesibilidad a retransmisiones y competiciones, tanto en televisión como en plataformas digitales. 3) Refuerzo de referentes deportivos, centrando el relato en rendimiento, capacidad y continuidad competitiva.

Persiste un desafío en relación con la educación y sensibilización de la población infantil, dado que los menores aún muestran una comprensión limitada sobre el significado del término “paralímpico” y de los principios de inclusión asociados al deporte adaptado. Se encuentra la necesidad de incorporar contenidos educativos específicos en los planes formativos y de aprovechar las plataformas digitales como canales estratégicos para fomentar la comprensión, la valoración del deporte paralímpico y la promoción de actitudes inclusivas desde edades tempranas. Por su parte, los miembros de la generación Z son quienes mayor conciencia tienen sobre la inclusión y la visibilidad de la diversidad o bien, de la discapacidad.

En el plano social y cultural, la recepción intergeneracional consolida los marcos simbólicos aprendidos que determinan cómo se define el deporte, el éxito, la

discapacidad y las emociones consideradas legítimas al observar el deporte paralímpico. La transición hacia enfoques centrados en el logro competitivo no sustituye necesariamente estos encuadres previos, sino que puede coexistir con ellos. De este modo, la percepción del deporte paralímpico funciona como un indicador de cómo las distintas generaciones negocian las relaciones entre identidad, inclusión y reconocimiento, atendiendo no solo a lo que se observa, sino también a cómo se interpreta y se experimenta.

En cuanto a la presencia de las marcas y su relación con el valor de la inclusión, las marcas de ropa/moda y tecnología son las que más se vinculan con este tipo de acciones. Las campañas inclusivas no solo funcionan como herramientas de posicionamiento comercial, sino también como mecanismos para fortalecer la legitimidad y conexión emocional con consumidores jóvenes, quienes suelen evaluar el compromiso social de las marcas antes de interactuar o identificarse con ellas. Además, la muestra del estudio no identifica que las actividades de RSC sean puro oportunismo de las empresas; contrario a ello, demandan que el deporte paralímpico sea igual de importante que el deporte convencional.

Por último, una de las principales limitaciones de este estudio es el tamaño y la composición de la muestra constituyen la limitación más relevante. Con 33 personas entrevistadas distribuidas en tres cohortes generacionales, los hallazgos no pueden generalizarse estadísticamente al conjunto de la población española, sino que deben interpretarse como aproximaciones exploratorias a las percepciones intergeneracionales sobre el deporte paralímpico. Otra limitación es la representatividad territorial y socioeconómica, ya que el estudio no controló variables como la procedencia geográfica, el nivel educativo o el acceso a infraestructura digital de los/as participantes.

Como futuras líneas de investigación, se podría explorar cómo las marcas pueden colaborar de manera más efectiva y sostenida con los/as deportistas paralímpicos, con el objetivo de maximizar el impacto positivo en la comunidad y contribuir a transformar la percepción pública del deporte paralímpico, superando la lógica actual centrada mayoritariamente en campañas puntuales o de responsabilidad social corporativa.

Por último, sería pertinente complementar este diseño con estudios comparativos internacionales, que permitan contrastar si las dinámicas identificadas en el contexto español son extrapolables a otros países con distinta tradición de cobertura deportiva y paralímpica, o si responden a particularidades del ecosistema mediático español.

Obras citadas

- Álvarez-Villa, Á., y Mercado-Sáez, T. (2015). La representación mediática del deportista con discapacidad en el reportaje televisivo. Informe Semanal, un estudio de caso. *Revista Mediterránea de Comunicación*, q6(1), 27-43. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.03.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., y Ross, S. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management* 27(4), 288-302.
- Bolin, G. (2016). *Media Generations: Experience, Identity and Mediatized Social Change*. Routledge.
- Bonales-Daimiel, G., Recuero-Virto, N., y Martínez-Estrella, E. C. (2026). Exploring sponsorship's impact on paralympic athletes in Spain. *Prisma Social*, 52, 39-55.
- Bonales-Daimiel, G., Suárez-Carballo, F., y Ávila-Muñoz, R. (en revisión). Perception of Spanish consumers and professionals on the Equality, Diversity, and Inclusion (EDI) strategy in design and advertising. Manuscrito enviado a *The Design Journal*.
- Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. Sage.
- Brittain, I. (2016). *The Paralympic Games explained* (2nd ed.). Routledge.
- Christensen, P., y James, A. (2017). *Research with children: Perspectives and practices* (3rd ed.). Routledge.
- Creswell, J., y Plano Clark, V. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. SAGE Publications.
- Cornwell, B., y Roy, D. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising* 30(2), 41-51.
- Darcy, S., Frawley, S., y Adair, D. (eds.). (2017). *Managing the Paralympics*. Palgrave Macmillan.
- De Léséleuc, E., Pappous, A., anyd Marcellini, A. (2010). The media coverage of female athletes with disability. *European Journal for Sport and Society*. 7(3-4), 283-296.
- Deloitte Insights. (2025). *Media consumption behavior across generations*. <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/media-and-entertainment/media-consumption-behavior-across-generations.html>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Espinar, L., López-Gómez, S., y Peralta-García, L. (2023). La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España: Presencia y temáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(2), 83-103. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23844>

- Etikan, I., Musa, S., y Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Fabela, J. A. (2024). *La plataformización de la vida social como vehículo para la integración del Yo en Instagram*. *Virtualis*, 14(27), 122-141. <https://doi.org/10.46530/virtualis.v14i27.432>
- Fernández-Cid, M. (2010). Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y Sociedad*, 47(1), 105-113.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- García-Rivero, A., Martínez-Estrella, E., y Bonales-Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Icono* 14, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>
- Hardin, M., y Hardin, B. (2004). The 'supercrip'; in sport media: Wheelchair athletes discuss hegemony's disabled hero. *Sociology of Sport*, 7(1).
- Hutchins, B., y Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- INE. (2024). *Encuesta de Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia. Resultados*. Instituto Nacional de Estadística.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kolotouchkina, O. (2020). Disability, Sport, and Television: Media Visibility and Representation of Paralympic Games in News Programs. *Sustainability*, 13(1): 256.
- Legg, D., y Dottori, M. (2017). Marketing and Sponsorship at the Paralympic Games. En *Managing the Paralympics*, eds. S. Darcy et al. Palgrave.
- López de la Roche, M. (2000). *El mundo: ámbito imaginario de los niños*. Da Vinci Editores.
- McGillivray, D., O'Donnell, H., McPherson, G., y Misener, L. (2021). Repurposing the (Super)Crip: Media Representations of Disability at the Rio 2016 Paralympic Games. *Communication & Sport*, 9(1).
- McKinsey & Company. (2024). *Mind the Gap: Will Gen Z watch the Olympics?*. www.mckinsey.com/~media/mckinsey/email/genz/2024/05/2024-05_28d.html
- Meléndez-Labrador, S. (2021). Periodismo alternativo, alfabetización y co-construcción del imaginario social de la discapacidad en los juegos de Río 2016. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 146.pp. 119-136.
- Pullen, E., Jackson, D., y Silk, M. (2020). (Re-)presenting the Paralympics. *Communication & Sport*, 8(6): 715-737.
- Punch, S. (2002). Research with children: The same or different from research with adults? *Childhood*, 9(3), 321-341.

- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2nd ed.). Open University Press.
- Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing*. LID Editorial Empresarial.
- Scannell, D., Desens, L., Guadagno, M., Tra, Y., Acker, E., Sheridan, K., Mathieu, J., y Fulk, M. (2021). COVID-19 vaccine discourse on Twitter: A content analysis of persuasion techniques, sentiment and mis/disinformation. *Journal of health communication*, 26(7), 443-459.
- Solves, J., y Pappous, A., Rius, I., y Kohe, G. (2018). Framing the Paralympic Games: A mixed-methods analysis of Spanish media coverage of the Beijing 2008 and London 2012 Paralympic Games. *Communication & Sport*, 7(6). <https://doi.org/10.1177/2167479518808237>
- Thomas, N., y Smith, A. (2003). Preoccupied with able-bodiedness? An analysis of the British media coverage of the 2000 Paralympics Games. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 20, 166-181.
- Vega, M., y García, L. H. (2005). Imaginarios de ciudadanía en niños y niñas. *Investigación & Desarrollo*, 13(2), 296-317.
- Wenner, L. (ed.). (2015). *Fallen sports heroes, media, and celebrity culture*. Peter Lang.
- Whannel, Garry. (2008). *Culture, politics and sport: Blowing the whistle*. Routledge.