



Estudio longitudinal (2019-2025) de la presencia de mujeres atletas en Instagram

Longitudinal study (2019-2025) of the presence of female athletes on Instagram

Piedra, J^{1ABCDEF}

¹ Universidad de Sevilla, España, jpiedra@us.es

Responsabilidades. (A Diseño de la investigación; B Recolector de datos; C Redactor del trabajo; D Tratamiento estadístico; E Apoyo económico; F Idea original y coordinador de toda la investigación)

Recibido el 19 de mayo de 2025

Aceptado el 20 de noviembre de 2025

DOI: 10.24310/riccafd.14.2.2025.21879

Correspondencia: Joaquín Piedra. jpiedra@us.es

RESUMEN

Los estudios desde la perspectiva de género sobre redes sociales y deporte con cada vez más frecuentes. El presente estudio analizó la evolución que han experimentado las deportistas españolas más reconocidas a lo largo de siete años (2019-2025). Este estudio longitudinal y descriptivo examinó a las 50 atletas con más seguidores en Instagram. Los hallazgos han mostrado un crecimiento exponencial de las deportistas, alcanzando algunos niveles de mega-influencers. La evolución anual ha ido paralela a los cambios generacionales, pasando de contar con atletas de la generación X, a atletas de la generación Z en el Top50. Los grandes aumentos en el número de seguidores en la red social se vinculan a los éxitos alcanzados en los grandes eventos deportivos internacionales. Se destaca también que cada vez más las futbolistas van acaparando los espacios de influencia, y disminuyendo la diversidad de disciplinas deportivas. Nuevos estudios deberán profundizar en la manera en que estas influencers hacen uso de Instagram.

PALABRAS CLAVE: deporte, mujeres, redes sociales, Instagram, influencer

ABSTRACT

Studies from a gender perspective on social networks and sport are becoming more and more frequent. The present study examined the evolution of the most prominent Spanish sportswomen over a seven-year period (2019-2025). This longitudinal and descriptive study examined 50 athletes with the most

followers on Instagram. The findings have demonstrated an exponential growth of female athletes on this social network during the period analysed, with some reaching the status of mega-influencers. The annual evolution has been parallel to generational changes, going from generation X athletes to generation Z athletes in the Top50. The substantial growth in the number of followers on the social network is associated with the achievements attained in major international sporting events. The analysis also reveals a shift in the characteristics of the sample, with an increasing number of female footballers attaining positions of influence and a decline in the diversity of sporting disciplines. Further studies should examine how these influencers utilise Instagram.

KEY WORDS: sports, women, social networks, Instagram, influencer

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, las sociedades occidentales han experimentado constantes cambios culturales, legales y tecnológicos, que han ido moldeando la manera en que las personas interactúan, socializan y viven. Así, generaciones diferentes como *Baby Boomers* (nacidos en 1946-1964), Generación X (1965-1980), *Millenials* (1981-2000) o Generación Z (2001-2016), han tenido características diferentes que les han dado un carácter propio a cada grupo generacional. Posturas políticas, prácticas recreacionales, actitudes laborales o creencias religiosas han sido algunas de las características que cada generación ha modulado en función del momento histórico que les tocó vivir.

Uno de los aspectos que más influencia tiene en la actualidad, desde su aparición hace no más de dos décadas, son las redes sociales. La evolución tecnológica ha permitido la globalización de las comunicaciones, generando una gran variedad y riqueza de interacciones entre individuos. La población hoy día, especialmente las generaciones más jóvenes, está focalizando sus estrategias de socialización a los entornos digitales, relegando otras formas de interactuar más clásicas. Redes sociales como X, Instagram, Facebook o TikTok superan actualmente los miles de millones de usuarios a nivel mundial. Aunque con características comunes, cada red social presenta sus propias peculiaridades y funcionalidades, que hacen que el perfil de usuario pueda cambiar de una a otra.

Instagram es una red social creada en 2010 y que supera hoy los 2.000 millones de usuarios. Como señala Laestadius (1), Instagram tiene una naturaleza visual, centrándose en publicaciones tipo fotos y videos. Esto lo hace una red social distinta a X (más centrada en mensajes de texto) o TikTok (focalizada en videos cortos). Poco a poco, la comunidad científica está analizando cómo Instagram puede ser útil (2) o peligrosa (3), tanto para los atletas como para el deporte. En función del uso que se le dé, Instagram puede emplearse para retar el sistema social y deportivo, ofreciendo visibilidad a voces disidentes, como en el estudio con mujeres deportistas musulmanas de Ahmad et al. (4) o con mujeres culturistas de Marshall et al. (5). Sin embargo, Instagram también puede ser un entorno donde se perpetúen el acoso y los valores negativos del deporte. Según Kavanagh et al. (6) las situaciones de misoginia y violencia hacia las mujeres atletas siguen repitiéndose en estos entornos digitales. En cualquier caso, las grandes celebridades deportivas se están

convirtiéndose en personas de gran influencia (*influencers*) en la sociedad actual. Bien lo saben Cristiano Ronaldo (651m seguidores) y Lionel Messi (505m seguidores), que son actualmente las dos personas con más seguidores en Instagram del mundo. Según Campbell et al. (7), los *influencers* se pueden clasificar en: *celebrity influencers* y *mega-influencers* (más de 1m de seguidores), *macro-influencers* (100k-1m seguidores), *micro-influencers* (10k-100k seguidores) o *nano-influencers* (0-10k seguidores). El número de seguidores no es el único criterio para esta clasificación, también se tienen en cuenta la accesibilidad, la autenticidad, el capital cultural adquirido y la experiencia percibida por el público. Este potencial de los deportistas que se convierten en *influencers* ha sido estudiado y señalado por la literatura científica, especialmente a nivel comercial y de marketing (8).

A nivel deportivo, las generaciones también están cambiando sus patrones de consumo y práctica en las últimas décadas (9). Uno de los aspectos más relevantes en el deporte es la incorporación paulatina de las mujeres a la práctica deportiva (10) con un crecimiento histórico en el número de licencias federativas femeninas, con más de un millón en España (11). Sin embargo, los estudios más recientes siguen denunciando barreras y limitaciones para las mujeres, especialmente en el deporte de rendimiento (12, 13). Es precisamente la visibilidad uno de los aspectos que el deporte femenino necesita mejorar. A pesar de los avances, hoy día las mujeres son casi 'invisibles' en los medios de comunicación deportivos españoles (14, 15, 16) e internacionales (17). A pesar de que los medios digitales ofrecen nuevas posibilidades, no están exentos de nuevos desafíos para las mujeres del deporte: estereotipos, sexualización, violencia... (18, 19). Los estudios recientes demuestran el potencial de las redes sociales para empoderar a las deportistas (20, 21), permitiendo a las mujeres atletas sortear así la infrarrepresentación en los medios de comunicación (22). Debido a los cambios mencionados, y a la importancia que en la sociedad están adquiriendo las redes sociales, esta investigación ha tenido por objeto de estudio la presencia de mujeres atletas españolas en la red social Instagram en los últimos siete años. Se pretenden analizar los cambios que han experimentado las cuentas de Instagram de las deportistas femeninas más importantes en España, así como las tendencias que se derivan de ellos.

MATERIAL Y MÉTODOS

Este estudio ha seguido un diseño de investigación longitudinal y descriptivo, donde se han analizado el número de seguidores en Instagram de un grupo de mujeres deportistas de élite españolas en un periodo de tiempo de siete años (2019-2025). Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio, que tuvo por objetivo analizar la situación de las deportistas españolas de élite en la red social Instagram.

Desde marzo de 2019 hasta marzo 2025 se han registrado mensualmente el número de seguidores y el número de publicaciones en Instagram de un total de 362 deportistas españolas de alto rendimiento. La elección de las deportistas se realizó en base a los logros deportivos obtenidos, bien por participación en Juegos Olímpicos, bien por formar parte de las selecciones nacionales

correspondientes, por haber participado en campeonatos del mundo de sus disciplinas, o por haber alcanzado la máxima competición deportiva en su especialidad. Los datos de Instagram han sido obtenidos a través del portal *SocialBlade* que ofrece de información sobre las cuentas de diferentes redes sociales. Para los análisis de este trabajo, se han seleccionado las 50 cuentas de Instagram que más seguidores tenían cada año, por considerarse que son las cuentas que más potencial y visibilidad tienen entre los usuarios de esta red social. Los cambios anuales en el número de seguidores han hecho que los perfiles de las 50 cuentas más seguidas pudieran cambiar de un año para otro. Entre las deportistas incluidas en el estudio hay atletas, futbolistas, tenistas, jugadoras de baloncesto o pádel, practicantes de artes marciales, pilotos de motos y coches, gimnastas, etc. De las deportistas analizadas, en la actualidad cinco pueden ser consideradas como *mega-influencers* (Putellas, Bonmatí, Badosa, Hermoso y Jordá) al tener más de un millón de seguidores, el resto son todas catalogadas como *macro-influencers* ya que tienen más de 100k seguidores, pero sin llegar al millón.

Con los datos obtenidos se realizó un análisis estadístico con el objetivo de comparar la edad media entre las 10 y 50 primeras deportistas listadas en diferentes hojas anuales (de 2019 a 2025) de una base de datos en formato excel. El análisis se llevó a cabo en el software R, empleando los paquetes 'readxl', 'dplyr', 'purrr' y 'ggplot2'. Se extrajeron los datos de edad del Top 10 y del Top 50, y se realizó una prueba t de Student para muestras independientes (asumiendo igualdad de varianza) para determinar si existían diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos. El nivel de significancia fue establecido en $\alpha = 0,05$.

Muchas de las cuentas consultadas tienen un carácter abierto, por lo que el acceso a sus perfiles de Instagram es totalmente libre. Sin embargo, al no recabar información personal ni de las cuentas públicas ni de las privadas, ni analizar los contenidos y publicaciones de estas deportistas, no es necesario recabar el aval del comité de ética para esta investigación, ni se requiere el consentimiento de las deportistas.

RESULTADOS

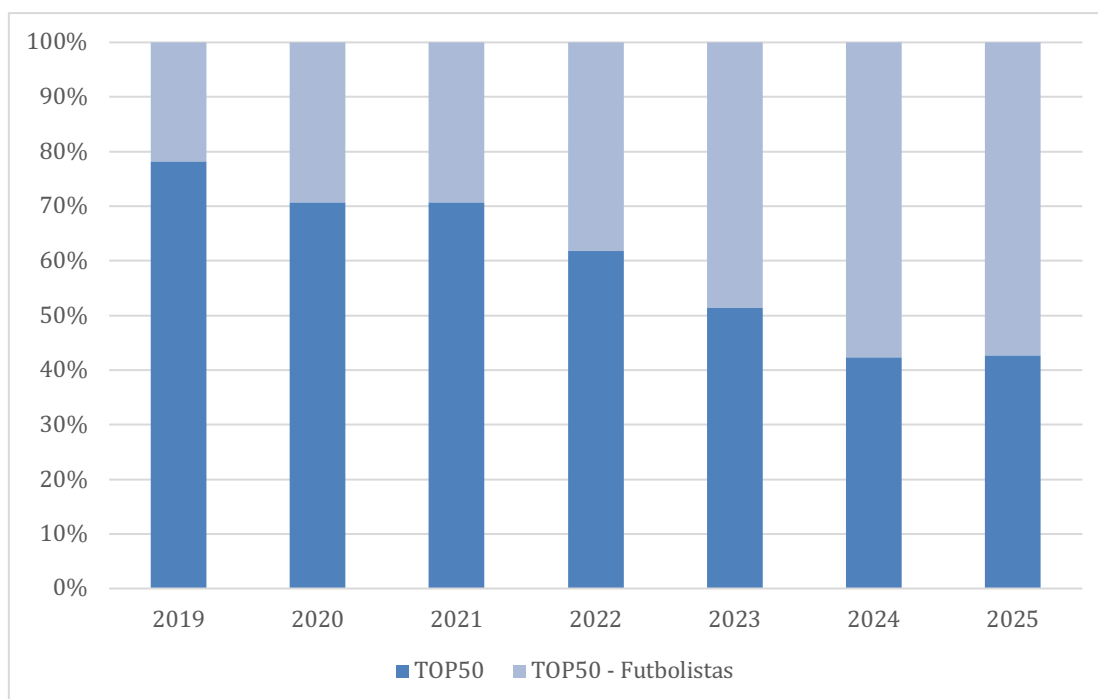
El principal resultado de este estudio longitudinal sobre la presencia de mujeres atletas en la red social Instagram es el creciente número de seguidores (Tabla 1) que se observa en los siete años estudiados. Mientras que, en el año 2019, las 50 mujeres españolas con más seguidores sumaban más de cuatro millones y medio de seguidores, esa cifra se multiplica por cinco en el año 2025 escalando hasta los 23,3 millones. En el transcurso de este periodo se aprecia que los años 2022, 2023 y 2024 son los que mayores incrementos de seguidores se detectan (entre subidas del 32% y el 50% anuales). Estos años coincidieron con eventos deportivos de gran poder mediático para la mayoría de las deportistas españolas (Tokio 2021, WWC2023 y los premios Balones de Oro), lo que ha supuesto para muchas deportistas un altavoz mediático excepcionalmente relevante.

Tabla 1. Evolución del número de seguidores en Instagram de las deportistas españolas (2019-2025)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TOP50	4.609,7k	5.903k	6.976,1k	11.060,7k	14.661,5k	21.382,7k	23.314,8k
TOP10	2.649k	2.936,7k	3.401,2k	6.489,3k	7.680k	11.487,3k	12.397,9k

Otro resultado relevante del estudio es la progresiva ‘futbolización’ de la muestra. En todos los años estudiados el grupo de futbolistas ha sido el más representado. No obstante, mientras que en el año 2019 entre las 50 mujeres con más seguidores se encontraban 18 futbolistas, en el año 2025 el número de futbolistas asciende hasta 25. Como se observa en la Figura 1, de este Top50 las futbolistas han pasado de aportar el 21,7% de los seguidores en Instagram en el año 2019, al 57% en el año 2025.

Otro dato que avala esta situación es que, entre las 10 primeras mujeres por número de seguidores, las futbolistas han pasado de una mujer en 2019 a cinco en 2025. En el último año analizado, además, tres de las cinco primeras (que cada una tiene más de un millón de seguidores) son futbolistas (Putellas, Bonmatí y Hermoso).

**Figura 1.** Comparativa del número de seguidores en Instagram de las futbolistas y deportistas españolas (2019-2025)

Si se analiza con detenimiento los datos, se observan cuestiones que tienen que ver con distintas variables. Por un lado, como se aprecia en la Figura 2, aunque hay fluctuaciones en los años, en todos los casos las edades medias de ambos grupos suelen coincidir con las edades de máximo rendimiento en la mayoría de los deportes (en torno a 30 años). Además, las mujeres del top10 tienen una edad media más alta que las del top50, lo que apunta a la necesidad de tiempo para ir escalando en el ranking. Por otro lado, la edad de las deportistas que está vinculada a su vez a las generaciones que pertenece.

Mientras que en los primeros años (2019-2021) las fechas de nacimiento de las mujeres del Top50 oscilaban entre 1976 y el año 2001, desde el año 2024 las más veteranas han salido del ranking, incluyéndose deportistas más jóvenes (entre 1980 y el 2006). Es decir, aunque en todos los años el grueso de la lista lo ocupan atletas de la generación *Millennial*, en los primeros años se observaban deportistas de la Generación X, que están ya siendo sustituidas por mujeres de la Generación Z. Los datos de la Figura 2 muestran que los valores p fueron mayores que 0,05, indicando que no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la edad media entre ambos grupos.

Comparación de la Edad Media entre Top 10 y Top 50 Deportist

Años 2019–2025

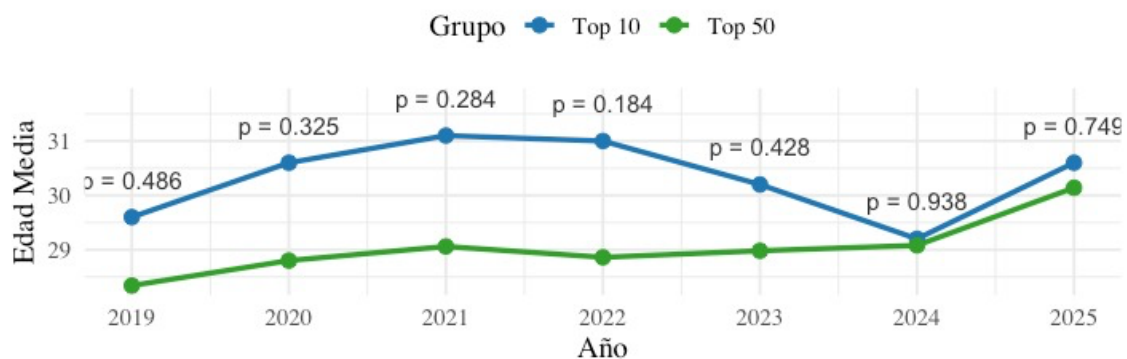


Figura 2. Evolución de las edades de las deportistas españolas analizadas (2019-2025)

Analizando de manera detallada la evolución experimentada por las deportistas del Top10 del último año (Tabla 2), se aprecia un incremento en todos los casos, pero con dos tendencias. Por un lado, están las deportistas (como Muguruza y Marín) que se han mantenido estables en el número de seguidores en los últimos años. Por otro lado, la mayoría de las integrantes de este Top10 han experimentado un incremento exponencial en los últimos siete años, con Del Castillo, Bonmatí o Badosa como claros ejemplos, ya que multiplican por 30 o 40 el número de seguidores que tenían inicialmente.

Las jugadoras que experimentan crecimientos anuales más rápidos (aumentos de más de 500k) son las futbolistas Putellas (en 2022, 2023 y 2024), Bonmatí (en 2024) y Hermoso (en 2024). Estos crecimientos coinciden con los galardones Balón de Oro obtenidos por Putellas en noviembre de 2021 y 2022, así como por Bonmatí en noviembre de 2023, y 2024. También, estos incrementos coinciden con la victoria en el WWC2023. Estos resultados parecen apuntar a la vinculación de los éxitos y polémicas que acapararon estas futbolistas, y el consiguiente seguimiento mediático generado, con fuertes aumentos en el número de seguidores.

Tabla 2. Evolución de las edades de las deportistas españolas analizadas (2019-2025)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Incr.
ALEXIA PUTELLAS	178k	242,2k	281,1k	1.399,4k	2.698,8k	3.382,9k	3.302,8k	x18,6
AITANA BONMATÍ	59,4k	126,8k	135,6k	211,7k	363,6k	1.599,9k	1.968,5k	x33,1
PAULA BADOSA		38k	54,4k	471k	731,4k	1.044,9k	1.279,9k	x33,7
JENNI HERMOSO	64,8k	125,7k	146,6k	446,3k	604,4k	1.177,5k	1.154,6k	x17,8
CARMEN JORDÁ	233,9k	293,5k	438,8k	598,1k	785,3k	1.004,4k	1.134,3k	x4,8
GARBINE	702,2k	773,5k	821,6k	895,8k	891,1k	849,5k	822,8k	x1,2
MUGURUZA								
ATHENEA DEL			19,1k	68k	260,2k	632,6k	797,3k	x41,7
CASTILLO								
MAPI LEÓN	61,8k	154,2k	167,9k	240,9k	449,3k	693,6k	712,2k	x11,5
FÁTIMA DIAME		60,6k	125,8k	20,9k	300,7k	457,4k	617,4k	x10,2
CAROLINA MARÍN	336,6k	371,4k	391,9k	423k	436,2k	507,8k	608,2k	x1,8

DISCUSIÓN

Los resultados del estudio demuestran que en los siete años estudiados (2019-2025) la capacidad de captación de seguidores en Instagram ha aumentado considerablemente por parte de las deportistas españolas. Los logros deportivos alcanzados por las deportistas en los grandes eventos deportivos internacionales (Mundiales y Juegos Olímpicos), sumado a las distinciones recibidas en algunos casos, han permitido ganar la atención mediática suficiente para visibilizarse en redes sociales, como ya han puesto de relieve estudios anteriores (23). Esta repercusión ha hecho que las principales deportistas españolas multipliquen por cinco el número de seguidores en Instagram. Este aumento del número de seguidores repercute de una manera directa en la capacidad de las deportistas de crear su propia identidad deportiva y generar rendimiento económico a sus cuentas de Instagram (21). Además, estos datos pueden estar relacionados, aunque esta hipótesis requiere contrastación científica, con el crecimiento global de licencias federativas femeninas en España. Es precisamente en este periodo de crecimiento en redes sociales de las deportistas españolas, cuando se ha experimentado un claro crecimiento en el número de licencias federativas entre las mujeres (11).

Las redes sociales se postulan como alternativas para la creación de una identidad deportiva femenina, superando las limitaciones que los medios de comunicación tradicionales han demostrado presentar para las mujeres atletas (16, 24). Las deportistas en Instagram toman el control de lo que se publica sobre ellas mismas, ofreciendo diversas estrategias de visibilización (25, 26) y usando las posibilidades de Instagram para crear espacios de interacción, promoción y opinión (27, 28).

La futbolización del deporte en España, especialmente palpable en los medios de comunicación, es un hecho constatado desde hace años por la

literatura científica (20, 29). Como señalaba Beatriz Álvarez (30), presidenta de la Liga F, el fútbol femenino se ha convertido en los últimos años en el abanderado del deporte femenino, así parecen confirmarlo los datos de este estudio. Aunque en toda la horquilla de años estudiados (2019-2025) el fútbol siempre ha sido la disciplina deportiva más presente, actualmente está acaparando cada vez más la visibilidad del deporte practicado por mujeres. Mientras que hace unos años, las mujeres atletas no tenían tanta visibilidad en Instagram, pero mostraban una fuerte diversidad de disciplinas deportivas, actualmente esa visibilidad se ha incrementado exponencialmente, pero parece que a costa de ver mermada la diversidad anterior. No obstante, los datos de futbolización del deporte femenino en Instagram contrastan con los datos de licencias federativas del CSD (11). Mientras que Voleibol, Montaña y Escalada, Golf y Baloncesto tienen parecido o superior número de licencias femeninas al fútbol, en el Top50 de Instagram en los años analizados hemos pasado de cuatro mujeres de esas federaciones en el año 2019 a solo una en el año 2025. Es decir, hay una infrarrepresentación de estos deportes en Instagram a pesar de ser deportes muy practicados por mujeres.

El presente estudio pretendía estudiar los cambios experimentados en los últimos siete años (2019-2025) por las deportistas españolas en el número de seguidores de Instagram. Los resultados muestran la fuerte incorporación de las deportistas españolas en esta red social, con crecimientos de la masa de seguidores que llega a quintuplicar las del primer año. Este crecimiento se aprecia especialmente en el caso del fútbol, donde las mujeres futbolistas acaparan gran parte de la presencia, y ocupa muchos de los principales puestos del ranking del número de seguidores en Instagram.

La cultura periodística actual y el propio sistema deportivo hace que el deporte practicado por mujeres solo reciba visibilidad mediática en determinados eventos. Es cierto que esta tendencia se está rompiendo en los últimos casos para el fútbol femenino, con más retransmisiones, y con la futura incorporación de la Liga F a las apuestas deportivas (Quiniela). Hasta ahora, y para casi todas las disciplinas deportivas, es con esos momentos de visibilidad, con los que las grandes deportistas españolas mejoran el número de seguidores en Instagram, convirtiéndose algunas de ellas en *mega-influencers*. Como han demostrado los estudios, este cambio de estatus digital mejora notablemente, la repercusión y el 'valor de marca' de las deportistas.

LIMITACIONES Y CAMINOS FUTUROS

Aunque se ha pretendido abordar todo el deporte, la propia diversidad de disciplinas y escenarios deportivos ha podido hacer que atletas de deportes minoritarios y poco mediáticos no hayan sido incluidos en la lista de estudio. Otra limitación de este estudio, por su carácter parcial, es la falta de incorporación de otras variables de análisis como la actividad de las deportistas en Instagram y el grado de *engagement* de sus publicaciones.

Aunque en el ámbito más mercantilista ya existen estudios al respecto, a nivel social es necesario seguir investigando la manera en que el crecimiento de

seguidores del deporte femenino español se está dando en redes sociales y los motivos que llevan a dicho aumento. Igualmente, debe profundizarse en el rol que pueden tener las redes sociales en el aumento del número de licencias federativas femeninas.

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer la ayuda y colaboración de Dr. Jesús del Pozo en el análisis de los datos presentados.

REFERENCIAS

1. Laestadius L. Instagram. En: Sloan L, Quan-Haase A, editores. The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Londres: SAGE; 2016. p.573-592
2. Reade J. Keeping it raw on the 'gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. N Med Soc. 2020; 23(3): 535-53.
3. Romney M, Johnson RG. The Ball Game Is for the Boys: The Visual Framing of Female Athletes on National Sports Networks' Instagram Accounts. Com Sport. 2019; 8(6): 738-56.
4. Ahmad N, Thorpe H. Muslim Sportswomen as Digital Space Invaders: Hashtag Politics and Everyday Visibilities. Communication & Sport. 2020; 8(4-5): 668-91.
5. Marshall K, Chamberlain K, Hodgetts, D. Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity. Feminism & Psychology. 2018; 29(1): 96-119.
6. Kavanagh E, Litchfield C, Osborne J. Sporting Women and Social Media: Sexualization, Misogyny, and Gender-Based Violence in Online Spaces. Int J Sport Com. 2019; 12(4): 552-72.
7. Campbell C, Farrell JR. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Bus Hor. 2020; 63(4): 469-79.
8. Antonucci GL, Della Porta A, Venditti, M. The value of the elite athlete as influencer in the era of social media. En: Sargiacomo M. editor. ECIIIC 2019 10th European Conference on Intangibles and Intellectual Capital. Pescara: ACPI. p. 25-31.
9. IJspeert R, Hernández-Maskivker G. Active Sport Tourists: Millenials vs Baby Boomers. J Tou Her Serv Mark. 2020; 6(2): 12-20.
10. Ministerio de Cultura y Deporte. Encuesta de Hábitos Deportivos 2022. [Consultado 19 mayo 2025] Disponible en: <https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:85c27abd-f167-4af8-ae61-c6f29d09e599/encuesta-de-habitos-deportivos-2022.pdf>

11. Consejo Superior de Deportes. *Número de licencias federativas. Memoria 2023*. [Consultado 17 mayo 2025] <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2024-06/Licencias%20por%20sexo%202007-2023.pdf>
12. Martínez-Abajo J, Lasarte-Leonet G, Vizcarra-Morales MT, López de Arana E. El cuerpo en la construcción de la identidad. Las mujeres deportistas de alto rendimiento. *Cuest Gen*. 2022; 17, 304-17.
13. Moscoso-Sánchez D, Martín-Rodríguez M. ¡Se acabó! La rebelión del deporte femenino ante el machismo institucionalizado. *Rev Est Socioed*. 2024; 12:120-40.
14. Adá-Lameiras A, Rodríguez-Castro Y. Invisibilización de la mujer deportista en el Twitter de los medios deportivos. En: Hansen GL, Fernández-Álvarez AL, editores. *Instituciones, Empresa y Desarrollo Humano*; 2020. Dykinson. p. 223-32.
15. Ríos-Urdaneta HS, Sainz de Baranda-Andújar C. Diagnóstico sobre el tratamiento de la mujer en el deporte por parte de los medios de comunicación y elaboración de un plan de acción. Madrid: Consejo Superior de Deportes; 2023.
16. Roca-Marín D, Navarro-García EM. Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Multidisc J Gen Stud*. 2022; 11(3): 297-321.
17. Cooky C, Council LD, Mears MA, Messner MA. One and Done: The Long Eclipse of Women's Televised Sports, 1989–2019. *Comm Sport*. 2021; 9(3): 347-71.
18. Antunovic D. "We wouldn't say it to their faces": online harassment, women sports journalists, and feminism. *Fem Med Stud*. 2018; 19(3): 428–42.
19. Arrieta-Castillo C. Manosfera y fútbol femenino: análisis del discurso misógino en la comunidad virtual del diario Marca. ICONO 14. *Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*. 2024; 22(1): e2089.
20. Galván-Cárdenas Á. La infrarrepresentación de los medios de comunicación hacia el deporte femenino llega a las redes sociales. Estudio de casos en Instagram. *Sociología de Deporte*. 2021; 2(2): 63-80.
21. Toffoletti K, Thorpe H. Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Fem Psychol*. 2018; 28(1): 11–31.
22. Adá-Lameiras A, Abuín-Penas J, Blanco-Ruiz, M. Dar voz a las protagonistas: El impacto de las redes sociales como fuente de información en el caso de Jennifer Hermoso y el movimiento #SeAcabó. Dígitos. *Rev Com Dig*. 2024; 10: 46-73.
23. Galván-Cárdenas Á. Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Com Gén*. 2021; 4(2): 182-300.

24. Mujika-Alberdi A, García-Arrizabalaga I, Gibaja-Martíns JJ. Mujeres deportistas: poca visibilidad y mucho estereotipo. Cuad Psicol Deporte. 2022; 21(3): 269-83.
25. Geurin-Eagleman AN, Burch LM. Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. Sport Manag Rev. 2016; 19(2): 133-45.
26. Piedra J, López-Villar C. Autorrepresentación de atletas españolas en Instagram: estudio de casos. Ágora Ed Fís Deporte. 2021; 23: 328-47.
27. Abuín-Penas J, Míguez-González MI, Martínez-Patiño MJ. Instagram como herramienta de relaciones públicas para los deportistas de élite españoles / Instagram as a public relations tool for Spanish elite athletes. Rev Int Rel Públ. 2020; 10(19): 91–110.
28. Li B, Scott OKM, Naraine ML, Ruihley BJ. Tell Me a Story: Exploring Elite Female Athletes' Self-Presentation via an Analysis of Instagram Stories. J Interact Advert. 2021; 21(2): 108–20.
29. Rojas-Torrijos JL. La futbolización de la información deportiva: un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. Com Cult. 2012; (13): 77-95.
30. Álvarez B. *El fútbol es la punta de lanza del deporte femenino en España / Entrevistada por Roberto Ramajo*. Diario AS. [Consultado 15 mayo 2025] <https://as.com/futbol/femenino/el-futbol-es-la-punta-de-lanza-del-deporte-femenino-en-espana-n/>