

**Comunicación y género**

ISSNe: 2605-1982

<http://dx.doi.org/10.5209/cgen.75395> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter

Álvaro Galván Cárdenas<sup>1</sup>

Recibido: 09/04/2021 / Evaluado: 13/07/2021/ Aceptado: 01/08/2021

**Resumen.** Hoy en día entendemos el deporte como un fenómeno de masas, aunque la modalidad femenina ha visto lastrada su evolución por los estereotipos de género. Sin embargo, en los últimos años, la idea del deporte como ámbito masculino se ha ido disipando y el auge del deporte femenino y sus deportistas ha sido evidente. El objetivo de este estudio es analizar el creciente interés del público en esta modalidad. El análisis se centrará en Twitter, medidor actual de la popularidad y el alcance de fenómenos. Así, se estudiarán y se compararán los seguidores de diferentes perfiles (mujeres deportistas, sus clubes e incluso sus selecciones nacionales). Los datos extraídos nos ayudarán a tomar una mayor conciencia de cómo, cuándo y por qué se ha producido el auge del deporte femenino.

**Palabras clave:** deporte femenino; redes sociales; Twitter; seguidores

### [en] Social media as an area of the rise of female sports. Case study on Twitter

**Abstract.** We understand sport as a mass phenomenon, although the female modality has seen its evolution hampered by gender stereotypes. However, in recent years, the idea of sport as a male domain has been dissipating and the rise of female sport and its athletes has been evident. The objective of this study is to analyse the growing interest of the public in this modality. The analysis will focus on Twitter, the current meter of popularity and the scope of phenomena. Thus, the followers of different profiles (female athletes, their clubs and even their national teams) will be studied and compared. The data extracted will help us to become more aware of how, when and why the rise of women's sports has occurred.

**Keywords:** women's sports, female sport, social media, twitter, followers

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 2.1 El deporte femenino ha llegado para quedarse: el auge en los últimos años. 2.2. Comunidades conectadas mediante redes sociales: una herramienta al servicio del deporte como fenómeno de masas. 3. Metodología. Estudio de casos en Twitter: representantes del deporte femenino y seguidores. 4. Resultados. 4.1. Tenis. 4.2. Bádminton. 4.3. Baloncesto. 4.4. Fútbol. 4. Conclusiones. 5. Referencias Bibliográficas.

**Cómo citar:** Galván Cárdenas, A. (2021). Las redes sociales como ámbito del auge del deporte femenino. Estudio de casos en Twitter. *Comunicación y género*, 4(2) 2021, 183-200.

### 1. Introducción

En este artículo se tratará de analizar la presencia en redes sociales de mujeres vinculadas al mundo del deporte. El deporte femenino es una modalidad que, en los últimos años, ha adquirido una mayor consideración. La importancia de las mujeres en un ámbito como el deporte, considerado tradicionalmente como “masculino” (Bretz, Dvorak & Kirschner, 1976), ha aumentado con el paso de las épocas. Siendo las redes sociales en la actualidad un escaparate con el que medir “la influencia de sus usuarios”, así como “la popularidad, el número de seguidores o fans” y, por ende, el alcance de un fenómeno (Lara-Navarra et al., 2018: 900-902), el presente estudio se centra en este ámbito para demostrar el crecimiento experimentado por las mujeres deportistas.

Este es el objetivo principal de la investigación, demostrar la relevancia de las mujeres en el deporte

a través de las redes sociales. Ciertamente es que estas estructuras apenas cuentan con décadas de vida y que el deporte femenino se remonta a siglos de historia. Sin embargo, será posible comprobar cómo, en un corto y cercano período de tiempo, las mujeres deportistas se han visto beneficiadas por un tratamiento más equitativo (Perrino-Peña & Martínez-Vallvey, 2020). No deja de ser verdad que “a nivel global aún existen bastantes desigualdades y brecha de género” entre hombres y mujeres (Monsalve Lorente, Yasvily Méndez & Villalonga Arencibia, 2020: 148), y no es el deporte una excepción carente de estereotipos. No obstante, se ha dado un importante paso hacia la igualdad, gracias en gran parte a los éxitos logrados por las mujeres (Gallego Noche & Estebarez García, 2003).

Dado que las redes sociales son elementos que conviven con nosotros en la sociedad actual, podemos considerarlas un reflejo de la realidad (García

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla.  
[alvarogalvancardenas@gmail.com](mailto:alvarogalvancardenas@gmail.com)

de la Fuente, 2008). En ellas, será posible comprobar los seguidores de las mujeres en el deporte, las reacciones que provocan, los comentarios hacia ellas... Son datos de verdadera importancia. Si estas redes sociales hubieran existido a comienzos del siglo XIX se puede asegurar que las mujeres no tendrían ni una décima parte del seguimiento del que disponen hoy en día, pues por aquel entonces, ni tan siquiera se permitía la participación femenina al reestablecerse los Juegos Olímpicos (Rodríguez Fernández, 1999).

“Twitter es una de las redes sociales más populares en todo el mundo” (Rivera, Yaguache & Altamirano, 2011: 3), por lo que será motivo de estudio. Uno de sus beneficios es que llega a una amplia audiencia. Además, la plataforma permite la comunicación bidireccional directa porque es una interacción pública. Estar en Twitter puede ayudar a dar a conocer una comunidad y promover su crecimiento (Marko, 2017). Sobre esta red social se emplearán herramientas propicias para su análisis, extrayendo los datos oportunos. Los objetos observados serán los perfiles de mujeres vinculadas al deporte, clubes y selecciones, haciendo un seguimiento de sus seguidores y la evolución de estos.

Con este estudio se pretende demostrar el crecimiento de las mujeres deportistas en redes sociales. Los aficionados del deporte prestan más atención a las modalidades femeninas (Nielsen Sports, 2018). Los grandes acontecimientos deportivos (Mundiales de fútbol, baloncesto o Juegos Olímpicos) y el prestigio de deportistas reconocidas mundialmente (las hermanas Venus y Serena Williams, o la exgimnasta rumana Nadia Comăneci) han contribuido enormemente a ello (Kawa, 2015). Y es en esta idea en la que se apoya esta propuesta de investigación: los aficionados prestan cada vez más atención al deporte practicado por mujeres y tienen un mayor interés en estas personalidades.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1 El deporte femenino ha llegado para quedarse: el auge en los últimos años

Debido a múltiples circunstancias, el deporte se ha consolidado como uno de los elementos culturales más relevantes de la sociedad. Su evolución en la historia lo ha convertido en un fenómeno de masas para los ciudadanos de todos los países, orgullosos de que sus representantes consigan éxitos en el ámbito deportivo. Es más, el gran auge deportivo en los últimos años ha convertido a esta actividad y a los que la practican en “un medio propagandístico, hecho que repercute en los intereses políticos y económicos de estos países” (Montero Gómez, 2011: 29). Este autor defiende también la idea de que “el deporte transmite, engancha, crea adicción a cientos de millones de personas en todo el mundo” (2011: 31) y que los profesionales “ya no practican deporte sólo para diver-

tirse, ya que representan a una masa social que llevan detrás” (2011: 32).

En relación con la presencia femenina en el deporte, las mujeres siempre lo han practicado. Sin embargo, se han visto perjudicadas por los prejuicios y los estereotipos sexistas. “El último tercio del siglo XX y los primeros años del siglo XXI son tiempos para la plena incorporación de la mujer a todos los ámbitos del deporte” (Castañón, 2007: 2). En este tiempo, el número de mujeres ha crecido en todo tipo de disciplinas. Siempre ha existido una diferenciación sexista entre ‘deportes masculinos’ y ‘deportes femeninos’. En este caso, las mujeres lucharon para hacerse un sitio en las actividades en las que imperaban los hombres. Se trata de una distinción que incluso hoy en día existe. Mujeres y hombres se identifican con determinadas prácticas deportivas, como identificadores naturales de género. Así, el morfotipo masculino se ha identificado siempre con la fuerza, potencia, resistencia, velocidad, etc., y el morfotipo femenino con la flexibilidad, la expresividad, la gracia, lo rítmico, etc (Latorre Román et al., 2007). Por ello, la mujer centró su actividad en deportes como el aeróbico, atletismo, gimnasia, natación, patinaje, tenis o voleibol.

Por lo tanto, vemos que en la sociedad actual las mujeres siguen teniendo ciertas dificultades. Estas son diferentes a las que tenían hace un siglo, pero no menos importantes. “Aunque estamos en una sociedad más igualitaria, todavía hay mucha tarea por delante para conseguir la eliminación total de trabas y prejuicios” (Barbero González, 2016: 24).

También es cierto que, con la entrada del siglo XXI, la equiparación entre deporte femenino y masculino ha experimentado un notable avance. Se han realizado numerosos esfuerzos que no pueden ser olvidados, sobre todo porque

“es preciso tener en cuenta que la cultura deportiva femenina -la cultura femenina, en general- se produce en una sociedad patriarcal que resulta más ventajosa para la mayoría de los hombres. [...] En el ‘mundo del deporte’ -el de los clubes o federaciones, núcleos de poder, en definitiva- las mujeres reciben una atención muy marginal. No sólo es una cuestión de cuántas mujeres ocupan cargos de responsabilidad o cuántas de ellas triunfan como atletas de élite, sino de la centralidad que pueda ocupar una determinada forma de hacer y entender el deporte” (Puig, 2001: 70).

En este sentido, en todo este proceso, es importante mencionar el papel de los medios de comunicación. Su función es fundamental para que la demanda aumente y exista una mayor inyección económica que potencie el deporte femenino. Eso sí, los medios no asumen riesgos. Su postura es conservadora y esperan a que sea el público quien solicite la información o los patrocinadores lleguen (Solano, 2001).

Así pues, “en el siglo XXI las mujeres ya han superado casi todos los complejos y dificultades del pasado y se han ido convirtiendo, poco a poco, en el referente” (Barbero González, 2016: 134). Por ejemplo, esta afirmación es extrapolable al deporte espa-

ñol, donde los resultados y éxitos de las mujeres las han llevado a la cima.

En esta etapa reciente, las mujeres han superado gran parte de las dificultades que históricamente han sufrido en el ámbito del deporte. Por ello, como ya se ha comentado, el acceso de las mujeres al deporte es muy elevado actualmente.

“Hoy en día, el papel de la mujer en el deporte, aun siendo diferente en cada país, experimenta un movimiento creciente hacia la participación y superación. Este aspecto que junto con el de la salud, es, probablemente, uno de los de mayor sensibilización social, en el momento actual, ha generado que la participación de la mujer en las actividades físicas, a lo largo de todas sus etapas, se dispare” (Pagola, 2010: 95).

## 2.2. Comunidades conectadas mediante redes sociales: una herramienta al servicio del deporte como fenómeno de masas

Después de indagar en el papel del deporte como elemento clave en la sociedad y en el auge del deporte femenino, es el momento de centrar la atención en las redes sociales.

Las personas son seres sociales por naturaleza, como bien afirmaba Aristóteles. Entre nosotros siempre hemos establecido nexos y, en los últimos años, hemos aprendido a conectarnos por medio de nuevas redes comunicativas. Esto “se produjo después de la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación al deporte. En las redes 2.0, la comunidad se conoce y se relaciona primero en el mundo virtual y luego se encuentran en el espacio físico. Bajo este modelo, se comienza la práctica deportiva abriendo el ordenador y conectándose a Google, Facebook y Twitter, para ver lo que han hecho o harán próximamente los 500 amigos que tenemos”, explica Maza (2015) en un artículo para el diario deportivo catalán *L'Esportiu*.

Debiendo definir previamente lo que se entiende por redes sociales, destaca la afirmación que aporta el Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (ONTSI, por sus siglas en español): “Un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña et al., 2011: 12).

Cabe destacar que aún existe poco consenso sobre una definición definitiva de red social, por lo que conviene unir la frase anterior con esta otra definición aportada por Filo, Lock & Karg (2015: 167).

“[...] Definimos redes sociales como: Nuevas tecnologías de medios que facilitan la interactividad y la co-creación que permiten el desarrollo y el intercambio de contenido generado por el usuario entre organizaciones (por ejemplo, equipos, órganos de gobierno, agencias y grupos de medios) e individuos (por ejemplo, consumidores, deportistas y periodistas)”.

Varios elementos atractivos de las redes sociales para el público son su visibilidad ante los demás, la capacidad de reafirmar la identidad ante un grupo o el hecho de estar conectados con amigos.

“En las redes sociales se vuelcan las emociones, con la protección que ofrece la pantalla y se comparte el tiempo libre por medio de la localización de personas, del chat, del envío de mensajes o del intercambio de fotos y vídeos. Hay personas que pueden incluso creerse populares porque tienen listas de amigos en las redes sociales” (Echeburúa, 2013: 30).

Para este artículo, lo interesante es la omnipresencia y el impacto cultural que originan estas redes sociales (Filo, Lock & Karg, 2015: 166), ayudando al deporte en su papel de fenómeno de masas y al fomento del auge del deporte femenino.

“Así podemos entender que las redes sociales en internet favorecen la generación de relaciones sociales que ayudan a poner en contacto a personas con los mismos intereses y, por lo tanto, representan una fuente de capital social para las personas que se conectan a través de este medio” (Maza & Camino, 2019: 72).

Estas relaciones sociales entre individuos llevan a la formación de comunidades, las cuales quedan interconectadas con esta nueva herramienta que son las redes sociales. En estas comunidades, por lógica, participan miembros con intereses comunes en un tema (Popp & Woratschek, 2016: 186), en este caso, el deporte y, en particular, el practicado por mujeres. Cuanto mayor sea el interés en este tema, mayor será el interés en esta comunidad sobre este tema. “Por lo tanto, asumimos que el interés de un miembro en un tema, ya sea directa o indirectamente (a través del interés en la comunidad) promueve la lealtad de la comunidad” (Popp & Woratschek, 2016: 187).

En definitiva, el interés en un tema (en este caso, el deporte femenino) aumenta, la comunidad (aficionados al deporte femenino) se hace más grande, las redes (cuentas y perfiles de seguidores del deporte femenino) se amplían y la lealtad al tema y la comunidad se fortalece. Asimismo, un elemento clave en este proceso es la evolución experimentada por las redes sociales. No solo se habla de una evolución tecnológica, sino de una evolución en el número de usuarios.

Los datos aportados por López del Paso (2016: 71) refirman este desarrollo. “En este año (2004), apenas 400 millones de personas contaban con una cuenta social. Durante el periodo 2000-2014, el número de usuario de redes sociales en el mundo se ha multiplicado [...] hasta alcanzar los 1.790 millones de personas, lo que supone el 24% de la población total. Sólo en 2014, se han incorporado 200 millones de usuarios nuevos, lo que supone un incremento anual del 12,6%. La tendencia apunta a la continuidad de su crecimiento”.

Otros datos que respaldan esta evolución son los publicados por Cooper (2020), con los que demuestra que “la mayor parte del mundo está en redes socia-

les”. Por ejemplo, este autor menciona que “el 97 % de los consumidores digitales han utilizado las redes sociales en el último mes (marzo de 2020)”, que “el 84 % de las personas que cuentan con acceso a Internet usan redes sociales” y que “el 50% de la población mundial está usando redes sociales, es decir, 3,8 mil millones de personas (un aumento del 9,2% desde 2019)”.

Asimismo, conviene justificar que mujeres deportistas, clubes y selecciones femeninas busquen potenciar su presencia mediática para lograr una mayor igualdad de género, aun habiendo ya ganado una atención considerable por sus logros, pero con excesivas dificultades todavía (Abuín-Penas & Fontenla-Pedreira, 2020). Además, la expansión de Twitter ha convertido a esta red social en el principal vehículo de comunicación del que deportistas, clubes y selecciones ser sirven para mostrar sus opiniones e interactuar personalmente con sus fans (Coche, 2017). Unos seguidores que deciden dar su “follow” a estos perfiles para sentirse conectados con sus ídolos y estar informados de la actualidad que les rodea (García Galera, Seco & Del Hoyo Hurtado, 2013).

### **3. Metodología. Estudio de casos en Twitter: representantes del deporte femenino y seguidores**

A continuación, se tratará de demostrar cómo ha crecido la importancia del deporte femenino en Twitter, “una red de información en tiempo real que permite a las personas descubrir lo que está pasando en el mundo ahora mismo, compartir información al instante y conectarse con personas y negocios de cualquier parte” (Dotras, 2016: 281). Haciendo hincapié en la idea del autor, él considera Twitter como una red social rápida e inmediata, el chat más grande del mundo, de gran interés para personajes públicos y que “permite ser resolutivo y rápido, conocer al momento la opinión de los usuarios” (2016: 295-296). Por lo tanto, será un fiel reflejo de la nueva percepción que estos usuarios han tomado hacia el deporte femenino.

Además de permitir una mejor interacción que Facebook, en Twitter se puede llegar a más gente en menos tiempo, y que lo viral tenga un mayor alcance (Dotras, 2016). A su vez, tiene más facilidad para poner en común a personas con gustos similares, formando así comunidades; en este caso, aquellas relacionadas con deportistas, clubes o selecciones femeninas.

Distinguiendo por deportes, esta investigación se centra en cuatro: dos disciplinas individuales, como el tenis y el bádminton, y otras dos de equipo, como el baloncesto y el fútbol, entrando aquí el análisis tanto de deportistas como de clubes y selecciones nacionales. De todos ellos se analizará el número de seguidores y su crecimiento desde que se abrieron sus perfiles de Twitter, expresando este dato en variaciones porcentuales de año a año, hasta el 2021.

Uno de los deportes individuales a analizar es el tenis, cuya popularidad “no se centra en un área específica del mundo, sino que más bien se extiende por todo el planeta”, contando “con una esfera de influencia global” (El Plural, 2018). Por ello, las tenistas analizadas son muy variadas, de diferentes nacionalidades, combinando veteranía y juventud: Serena Williams, Maria Sharapova, Simona Halep, Garbiñe Muguruza, Angelique Kerber y Naomi Osaka. La otra disciplina individual que estudiamos es el bádminton, con un gran seguimiento en Asia, sobre todo en China (Iberdrola, 2018). Por ello, cuatro de las jugadoras analizadas son de origen asiático, las indias Saina Nehwal y Pusarla Sindhu y las japonesas Nozomi Okuhara y Akane Yamaguchi, siendo la excepción la española Carolina Marín.

En cuanto a las disciplinas colectivas, se analizará el fútbol, al ser el deporte más popular del mundo, pues incluso “se estima que más de la mitad de la población mundial es seguidora de este deporte” (El Plural, 2018). En este apartado se analizan cuatro jugadoras de renombre internacional como Abby Wambach, Alex Morgan, Megan Rapinoe y Lucy Bronze. También se estudian cuatro clubes de abundante palmarés de diferentes países, como son el Arsenal Women, el Olympique Lyonnais Féminin, el Portland Thorns FC y el Atlético de Madrid Femenino. A su vez, en el apartado relativo al fútbol conviene también centrar una parte del análisis en las selecciones nacionales, como son Estados Unidos, Países Bajos, Inglaterra y España.

Por su parte, se estudiará también el baloncesto, como fenómeno de masas en gran cantidad de países, sobre todo de América y Asia, y con Estados Unidos como referente. De ahí que los clubes analizados pertenezcan a este país: Phoenix Mercury, Minnesota Lynx, Seattle Storm y Washington Mystics. También dos de las jugadoras de baloncesto analizadas comparten la nacionalidad estadounidense, Diana Taurasi y Brenna Stewart, mientras que las otras son la australiana Liz Cambage y la española Marta Xargay.

Hay una gran variedad de aplicaciones para gestionar, analizar y medir estadísticas en Twitter; pero de la cuenta de la que se es propietario. “Ya casi no hay herramientas para contrastar y seguir cuentas de Twitter externas”, explica Fernando Rubio Ahumada, especialista en comunicación estratégica en redes sociales, marketing de contenidos y analítica web, entrevistado con motivo de este artículo.

Por ello, este análisis ha seguido un proceso concreto. Primero, localizar las deportistas, clubes femeninos y selecciones que han tenido relevancia en los últimos años (coincidiendo con el auge de las redes sociales) y, a partir de ahí, buscar cuáles de ellos contaban con un perfil de Twitter. Después, llega el momento de centrarse en el objetivo primordial, observar su crecimiento, y para ello no hay nada mejor que estudiar la evolución de sus seguidores. Además de las personalidades que no tienen cuenta

de Twitter, desechamos también aquellos perfiles no actualizados y sin uso.

Debido a la falta de herramientas que permitan analizar el número de seguidores en cuentas externas, nos servimos de Wayback Machine, una base de datos digital con copias de páginas webs y su aspecto tiempo atrás. Conociendo esto, se copia el enlace de un perfil de Twitter y se pega en Wayback Machine, para que muestre lo que reflejaba la web en un tiempo en concreto, entre otras cosas, los seguidores que tenía. El inconveniente es que se puede no encontrar copia del aspecto en la fecha que se quiere, sino del año, mes y día en el que algún usuario lo haya compartido.

Además de con Wayback Machine, la herramienta Social Blade también ayuda a mostrar la evolución de los seguidores en los últimos cuatro años y medio, como máximo. El resumen estadístico que muestra esta herramienta de cada perfil analizado afirma que la tendencia habitual con el paso del tiempo es el aumento de seguidores.

Conociendo esto, es posible extraer los datos que interesan para la investigación. Con esta propuesta, la intención es tomar como muestras las deportistas, clubes y selecciones nacionales mencionadas. En concreto, jugadoras veteranas que ganasen popularidad al inicio de la década (alrededor de 2010), deportistas que hayan mantenido un alto nivel en los últimos años (a partir de 2015-2016, aproximadamente) y otras que estén experimentando sus mayores logros en años más recientes. Con ello, se podrá establecer gráficas y comparar perfiles, observando

en qué etapa se dio un aumento más pronunciado de los seguidores para sacar conclusiones.

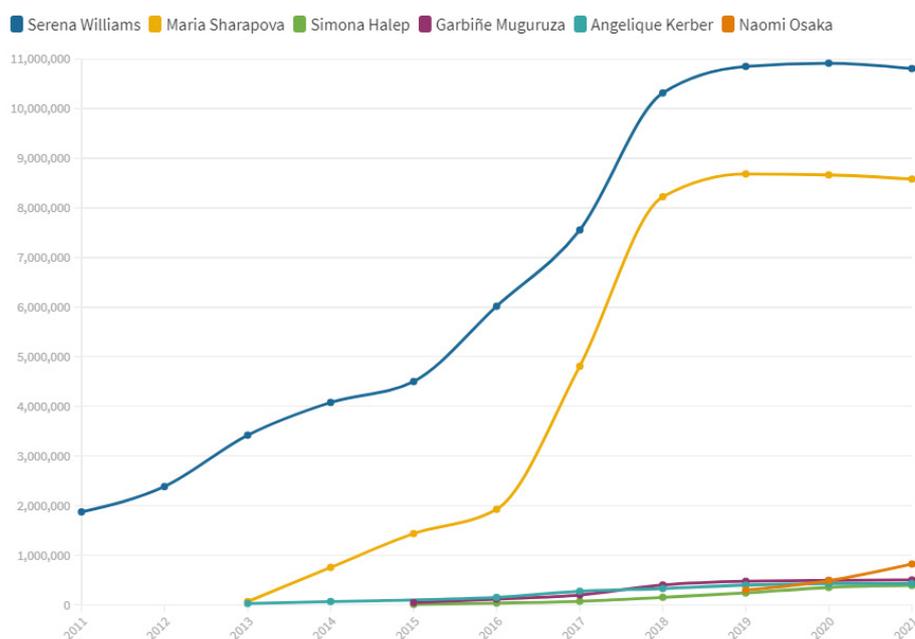
## 4. Resultados

### 4.1. Tenis

Para este deporte se analizan los perfiles de seis mujeres tenistas. Serena Williams y Maria Sharapova (ya retirada), como las más veteranas. Simona Halep, Garbiñe Muguruza y Angelique Kerber, con un notable rendimiento y estabilidad en la segunda mitad de la década. Y, por último, Naomi Osaka, la más joven de todas, cuya irrupción y éxitos han llegado en estos últimos años.

Serena Williams y Maria Sharapova son las únicas que superan, con creces, el millón de seguidores. Ellas son las que comenzaron sus carreras antes. La primera captura que Wayback Machine ofrece de Williams data de 2011, ya con un gran número de seguidores y, desde entonces, no ha hecho más que crecer. Los 23 títulos de Grand Slam de la estadounidense la han convertido en un icono del tenis y en una de las mejores tenistas de la historia. Por su parte, el crecimiento en el número de seguidores de Sharapova es también significativo, dándose notablemente entre 2016 y 2018. Fue en este tiempo cuando la tenista rusa dio positivo por dopaje al haberse administrado meldonium, acarreado quince meses de sanción y una caída en picado en el ranking de la WTA (Women's Tennis Association).

Gráfica 1. Número de seguidores de tenistas en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Obviando los valores atípicos que representan Williams y Sharapova, se observa el resto de tenistas. Las cuatro no han parado de aumentar su número

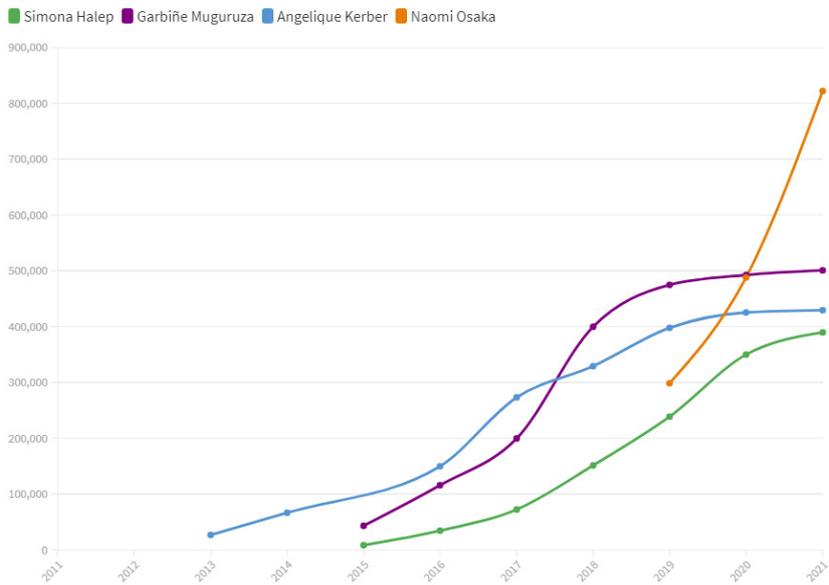
de seguidores en Twitter. En el caso de Naomi Osaka, por su juventud y su irrupción más reciente, los datos hacen referencia a los últimos años, en los

que ha logrado su posición más alta en el ranking de la WTA.

En cuanto a Simona Halep, Garbiñe Muguruza y Angelique Kerber, estas tenistas han experimen-

tado sus mayores logros desde la mitad de la década hasta ahora, como refleja el crecimiento de sus seguidores.

Gráfica 2. Número de seguidores de tenistas en Twitter (sin valores atípicos)



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

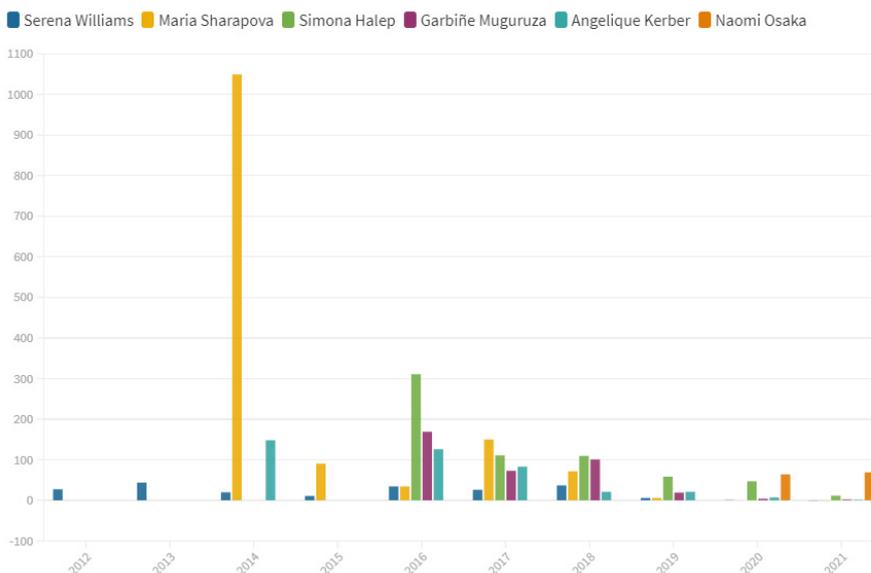
Para observar más exactamente cómo de importante ha sido el crecimiento de seguidores en cada intervalo anual, conviene calcular su valor porcentual.

La siguiente tabla refleja que el crecimiento más llamativo lo experimenta Sharapova en 2014 (1049,4%), cuando vuelve a ser número 2 de la WTA. También llama la atención el aumento de seguidores de Halep en 2016 (310,23%), en comparación con el año anterior, cuando se hizo con hasta tres títulos in-

dividuales (dos Torneos WTA Premier y un Torneo Internacional WTA).

En 2016 vivió su crecimiento también Muguruza, al coincidir con sus mejores marcas en el ranking WTA y por obtener el primero de sus Grand Slam (Roland Garros). Sin embargo, en los últimos años, la tenista que más porcentaje de seguidores ha ganado es Osaka. Sus dos US Open (2018 y 2020) y su Australia Open (2019) la confirman como una de las mejores en este deporte en la actualidad.

Gráfica 3. Variación porcentual de seguidores de tenistas en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

## 4.2. Bádminton

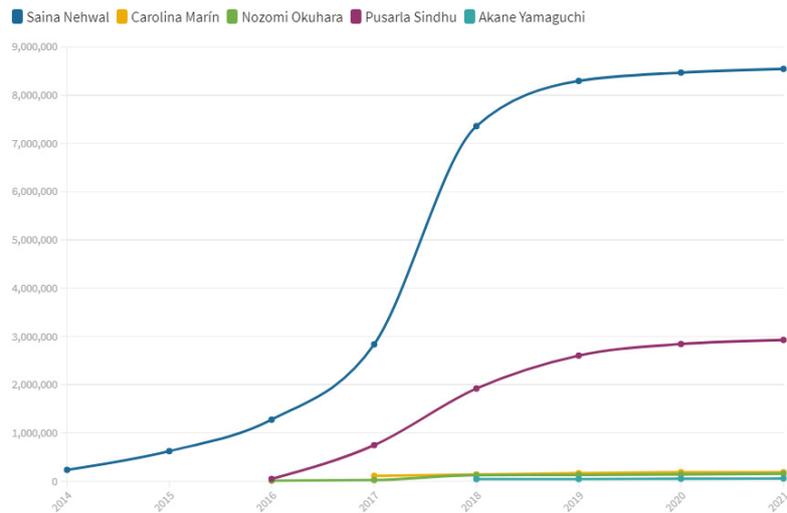
Para el análisis de las jugadoras de bádminton hay que tener en cuenta que no es un deporte muy seguido mundialmente, pero sí tiene un gran éxito en Asia, sobre todo en China. Asimismo, la selección de las muestras ha contado con la dificultad de que algunas de las jugadoras más destacadas, de origen chino, no cuentan con perfil de Twitter o hace años que no lo usan.

Aclarado esto, el análisis se ha centrado en Saina Nehwal (como veterana), Carolina Marín, Nozomi Okuhara, Puserla Sindhu y Akane Yamaguchi (esta última, la más joven).

Okuhara, Puserla Sindhu y Akane Yamaguchi (esta última, la más joven).

Llama la atención el impacto que causan tanto Saina Nehwal como Puserla Sindhu. Solo ellas superan el millón de seguidores, más aún Nehwal, con una carrera profesional más dilatada. Esto se explica por su país de procedencia, la India, y su población, más de mil millones de habitantes. Nada que ver con la densidad poblacional de los países de las otras jugadoras analizadas (España y Japón).

Gráfica 4. Número de seguidores de jugadoras de bádminton en Twitter

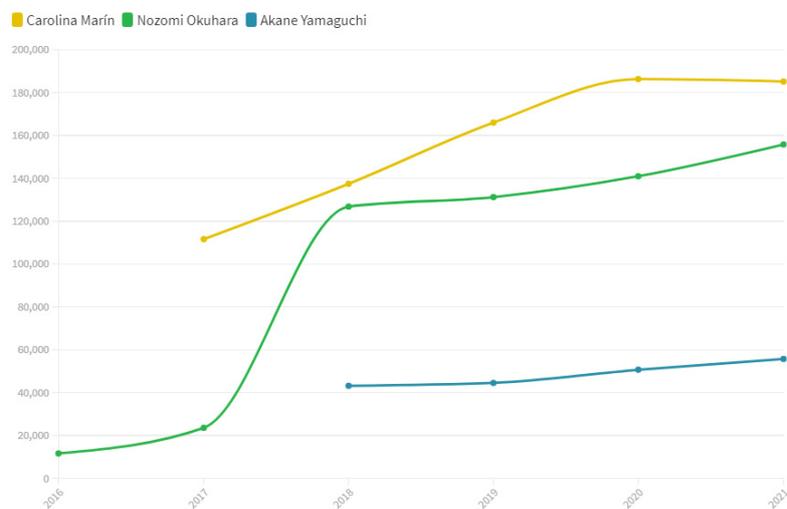


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Obviando los valores atípicos que representan las jugadoras indias, la más destacada de las tres restantes es Carolina Marín. La española, alejada de las habituales nacionalidades asiáticas que predominan en este deporte, es una de las más exitosas. En cuanto a Okuhara, su ascenso comienza a

partir de 2017, después de conseguir un bronce en los Juego Olímpicos de Río de Janeiro, un Campeonato Mundial y dos BWF Super Series consecutivos. También se observa una escueta y baja línea en Yamaguchi, que cuenta con varios años menos de carrera profesional.

Gráfica 5. Número de seguidores de jugadoras de bádminton en Twitter (sin valores atípicos)



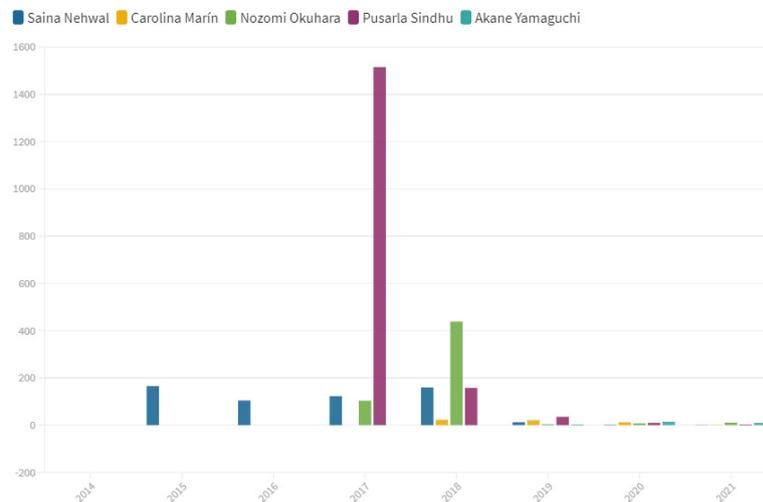
Fuente: Twitter | Elaboración propia.

En cuanto a variaciones porcentuales, la más destacada es la de Pusarla Sindhu en 2017 (1515,09%, en comparación con el año anterior). Esta época coincide con su ascenso en el ránking BWF (Badminton World Federation), alcanzando el número 2 por primera vez, su mejor marca histórica. Lo consiguió después de ganar una medalla

de bronce en los Juegos Olímpicos de 2016 y una medalla de plata en el Campeonato del Mundo de 2017.

Asimismo, destaca también el crecimiento de Okuhara en 2018 (438,22%), con motivo de su medalla de oro en el Campeonato Mundial de 2017 y en la Super Serie de ese mismo año.

Gráfica 6. Variación porcentual de seguidores de jugadoras de bádmiton en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

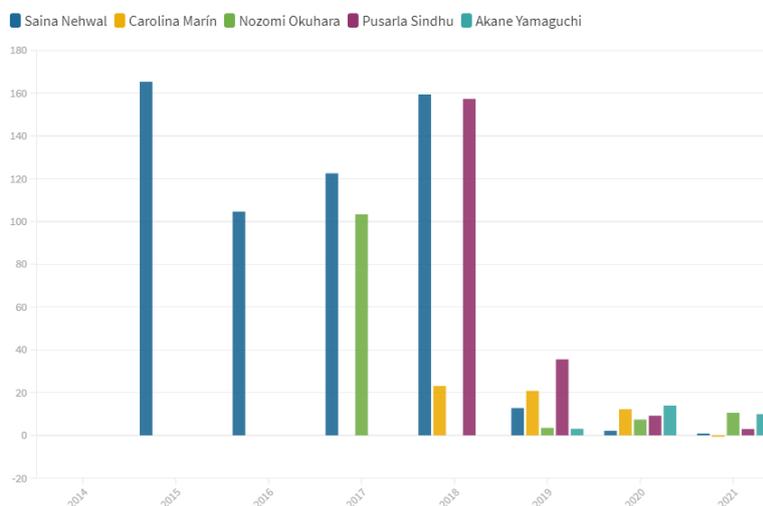
Obviando los valores atípicos antes detallados, se observa que la variación porcentual de los seguidores de Nehwal supera el 100% entre los años 2014 y 2018. Y es que la jugadora india, en esa etapa, permaneció un tiempo como la número 1 del ránking BWF, merecido por la consecución de una medalla de plata y otra de bronce en dos Campeonatos del Mundo (2015 y 2017), otro bronce en el Campeonato de Asia de 2016, seis Super Series y tres Grand Prix.

Por su parte, Sindhu vuelve a destacar con un notable aumento porcentual en 2018 (157,34%) al revalidar la medalla de plata en el Campeonato Mundial. También experimentó un crecimiento importante Okuhara (103,38%) en el 2017, como dijimos, tras su medalla de bronce en los Juegos Olímpicos del año anterior.

Por lo demás, el crecimiento de Carolina Marín no es elevado, pero sí constante entre 2017 y 2019, cuando logra un oro en el Campeonato del Mundo, dos oros en dos Campeonatos de Europa y tres Super Series. La jugadora española obtuvo más logros, aunque llegaron antes de 2017, pero Wayback Machine no dispone de capturas de esas fechas precedentes.

Por último, la juventud de Yamaguchi y la falta de datos en Wayback Machine antes de 2018 hacen que solo se puedan analizar los últimos años de la jugadora japonesa. Su mayor crecimiento de seguidores se dio entre 2019 y 2020 (13,89%), tras su victoria en el Campeonato de Asia y sus tres oros en el BWF World Tour.

Gráfica 7. Variación porcentual de seguidores de jugadoras de bádmiton en Twitter (sin valores atípicos)



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

### 4.3. Baloncesto

En cuanto a los deportes colectivos, en el caso del baloncesto, se analizan cuatro jugadoras: Diana Taurasi, Liz Cambage, Marta Xargay y Breanna Stewart. Todas ellas cuentan con una dilatada carrera profesional y experiencia. Sin embargo, cabe tener en cuenta tres conceptos al observar el crecimiento del número de seguidores en Twitter:

- A diferencia de anteriores deportistas analizados, en esta ocasión, ninguna jugadora de baloncesto alcanza el millón de seguidores. Ni siquiera sobrepasan los cien mil. Este hecho puede tener su justificación en el gran potencial del baloncesto masculino (sobre todo el estadounidense), lo cual eclipsa la modalidad femenina.
- El crecimiento del número de seguidores, además de por sus éxitos personales, es una importante consecuencia de los resultados y logros del equipo o selección nacional del que forme parte la jugadora; se trata de un deporte colectivo.
- La línea que hace referencia a Marta Xargay es notablemente más baja que la de las otras tres jugadoras. Este hecho puede tener su justificación en su nacionalidad. En España, la cultura del baloncesto (sobre todo el femenino) no está tan potenciada como en los países de procedencia de las otras jugadoras (Estados Unidos y Australia).

Teniendo en cuenta estas afirmaciones, tras una primera observación del diagrama de líneas (gráfica

8) sobre el crecimiento de seguidores en Twitter, se extraen varias conclusiones.

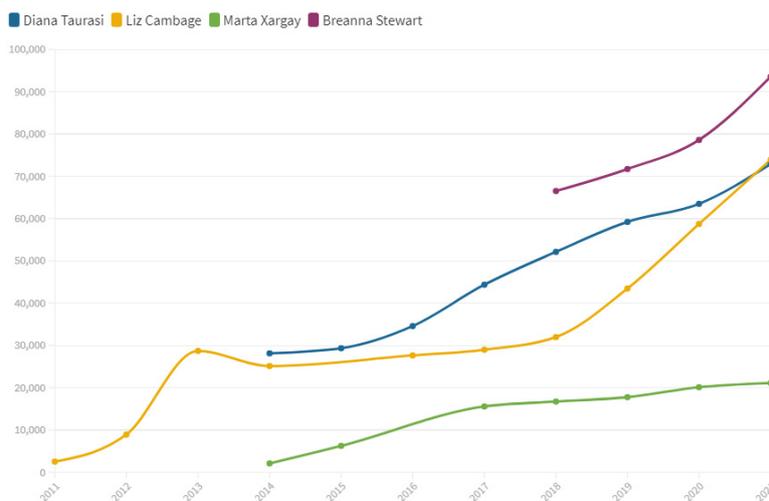
Liz Cambage experimenta un notable crecimiento entre 2011 y 2013. Entre estas fechas, la jugadora australiana ganó un título de WNBA (formando parte del All Star y siendo nombrada MVP) y una medalla de bronce en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012. Luego, el crecimiento de sus seguidores se estabilizó, volviendo a experimentar un fuerte crecimiento entre 2018 y 2021, época en la que gana una medalla de plata en el Campeonato Mundial, una medalla de oro en los Juegos de la Mancomunidad y otro título de WNBA.

En el caso de Diana Taurasi, se observa un crecimiento más pronunciado desde 2016. A partir de este año, la estadounidense, como jugadora del UMMC Ekaterinburgo, logra una Euroliga, una Copa de Rusia y dos Ligas de Rusia.

Por su parte, los seguidores de Marta Xargay han crecido más entre 2014 y 2017. En esta época, la jugadora española logró una gran cantidad de títulos: una medalla de plata en un Campeonato del Mundo, una medalla de bronce y otra de oro en un Campeonato de Europa, una medalla de plata en los Juegos Olímpicos de Río 2016, una Copa de la Reina y una Supercopa de España con el Avenida Salamanca, y una NBL checa y una Supercopa de Europa con el USK Praha.

En cuanto a Breanna Stewart, la jugadora más joven de las analizadas, es la que más seguidores tiene en Twitter. Estos no han parado de crecer, sobre todo entre 2020 y 2021, cuando la estadounidense volvió a jugar tras una larga lesión, ganó la WNBA y fue nombrada MVP.

Gráfica 8. Número de seguidores de jugadoras de baloncesto en Twitter

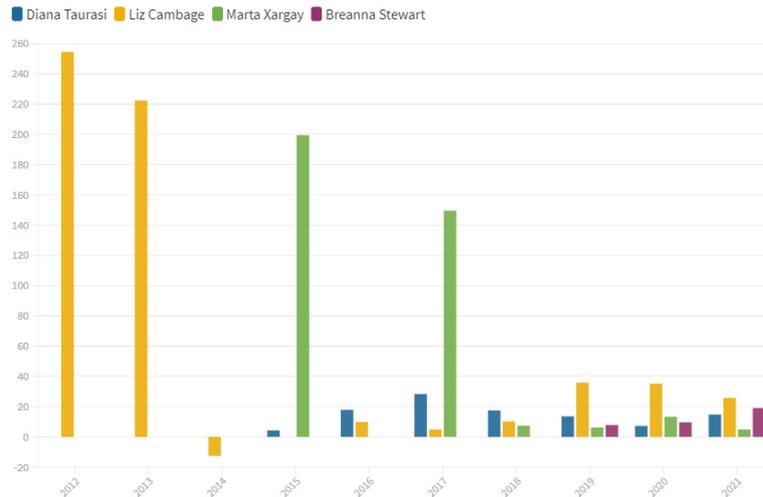


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

En cuanto a variaciones porcentuales, las más llamativas son las de Liz Cambage en 2012 y 2013 (254,56% y 222,23%, respectivamente), cuyas causas ya se han mencionado anteriormente. Lo mismo ocurre con el crecimiento de Marta Xargay en 2015 y 2017 (199,42% y 149,52%, respectivamente).

No obstante, sí destaca una disminución de los seguidores en Twitter (-12,49%) por parte de la jugadora australiana en 2014. La explicación se encuentra en la tensa relación vivida entre Cambage y el equipo estadounidense de Tulsa Shock, cuya vinculación terminó en 2013, para sorpresa de muchos aficionados.

Gráfica 9. Variación porcentual de seguidores de jugadoras de baloncesto en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

No acaba aquí el análisis dentro del ámbito del baloncesto. Como se explicó en párrafos anteriores, al tratarse de un deporte colectivo, cobran gran importancia los resultados y logros del equipo o selección nacional del que forme parte la jugadora. A nivel mundial, el baloncesto no tiene el mismo potencial que el fútbol (como se observa posteriormente). Las cuentas de Twitter de las selecciones nacionales de baloncesto engloban tanto la modalidad femenina como la masculina, pero no ocurre lo mismo en cuanto a clubes, existiendo varios exclusivamente de mujeres.

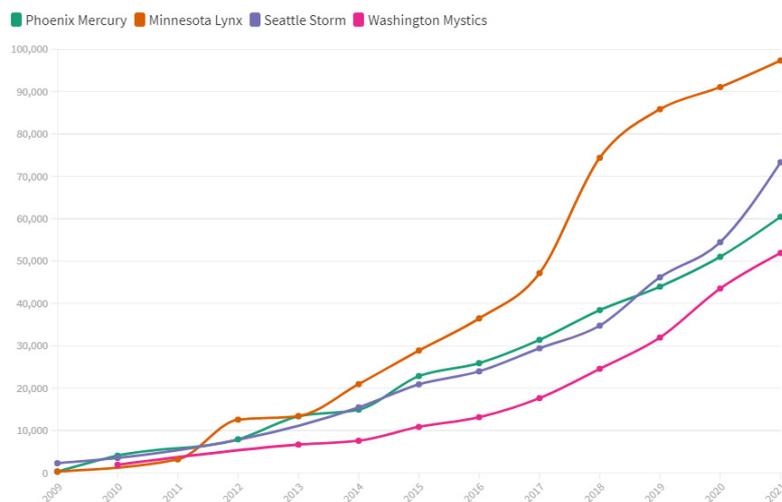
Es en Estados Unidos donde se localizan aquellos clubes femeninos de baloncesto con mayor nivel. En este país, y en su competición nacional femenina (WNBA), destacan cuatro clubes que serán analizados: Phoenix Mercury,

Minnesota Lynx, Seattle Storm y Washington Mystics.

Observando el diagrama de líneas (gráfica 10) sobre la evolución de los seguidores de cada equipo en Twitter, el aumento más llamativo es el de Minnesota Lynx. Es el club que más finales de WNBA ha jugado. Empieza a tomar ventaja, con respecto a los otros equipos analizados, entre 2011 y 2012 (cuando ganó su primer título) y volvió a crecer más fuertemente entre 2013 y 2014 (cuando ganó el segundo). A partir de ahí, los seguidores de Minnesota Lynx en Twitter no han cesado de aumentar.

Otro crecimiento notable que se observa es el de Seattle Storm entre 2018 y 2019 (cuando ganó su tercer título de WNBA) y entre 2020 y 2021 (cuando ganó el cuarto título, con Breanna Stewart como referente, como mencionábamos).

Gráfica 10. Número de seguidores de equipos femeninos de baloncesto en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

En cuanto a las variaciones porcentuales, Phoenix Mercury es el equipo que más destaca por su crecimiento del 1317,42% de 2009 a 2010 por la conse-

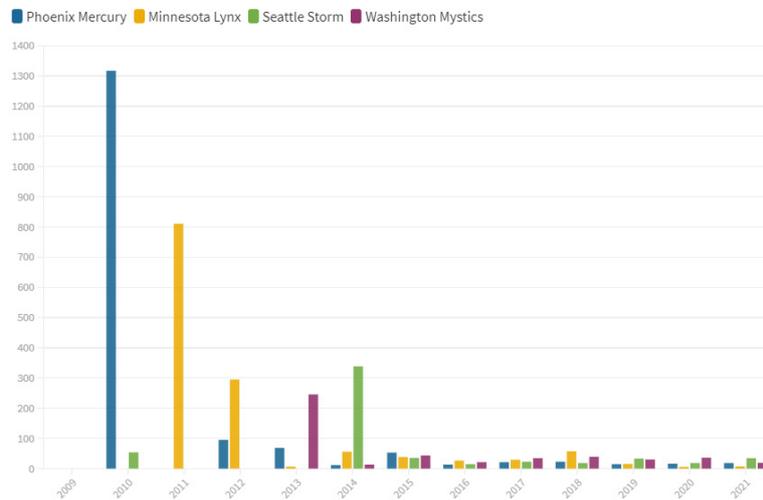
cución de su segundo título de WNBA. Este crecimiento es muy pronunciado ya que el club creó su cuenta de Twitter en abril de 2009 y el hecho de ganar

el título nacional en escasos meses le permitió ganar una gran cantidad de seguidores.

Minnesota Lynx destaca también en términos de variación porcentual en 2011 (811,17%) y 2012 (295,25%), períodos en los que, además del título de WNBA que ganó, también fue el vencedor de la Conferencia Oeste.

La columna de Seattle Storm hace referencia al período entre 2010 y 2014, con un crecimiento del 338,70%, cuando el equipo logró su segundo título de WNBA (la expectativa fue mayor, pues el último logro databa de 2004).

Gráfica 11. Variación porcentual de seguidores de equipos de baloncesto femenino en Twitter

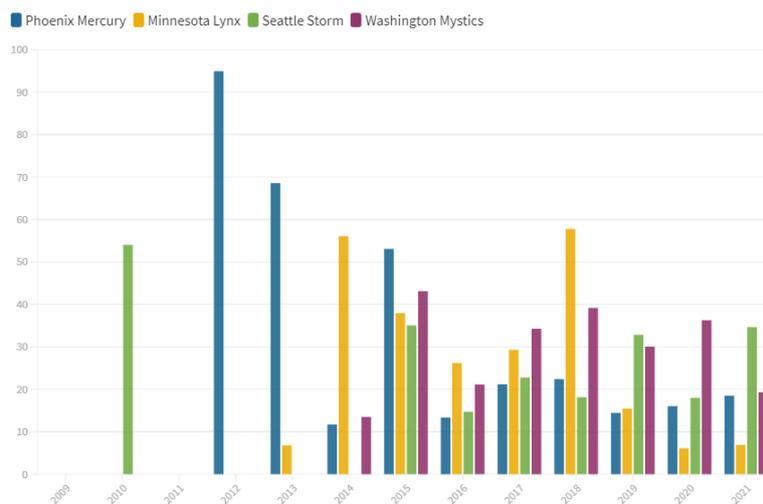


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Si se obvian estos valores atípicos que sobrepasan el 100%, se observa que el aumento de seguidores en cada equipo viene precedido de la consecución de un título de WNBA: Phoenix Mercury en 2014, Minnesota Lynx en 2014 y 2018 (ganaron el título los

años precedentes), Seattle Storm en 2010 y en 2019 y 2021 (por los títulos ganados el año anterior). Por su parte, Washington Mystics fue el equipo que mayor porcentaje de seguidores obtuvo en 2020, ya que el año anterior se hizo con el título de WNBA.

Gráfica 12. Variación porcentual de seguidores de equipos de baloncesto femeninos en Twitter (sin valores atípicos)



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

#### 4.4. Fútbol

Como última disciplina a analizar, es el fútbol la que copa todos los focos de la actualidad deportiva. Las jugadoras analizadas son Abby Wambach, Alex Morgan, Megan Rapinoe y Lucy Bronze. La que es considerada una de las mejores futbolistas de todos los tiempos, la

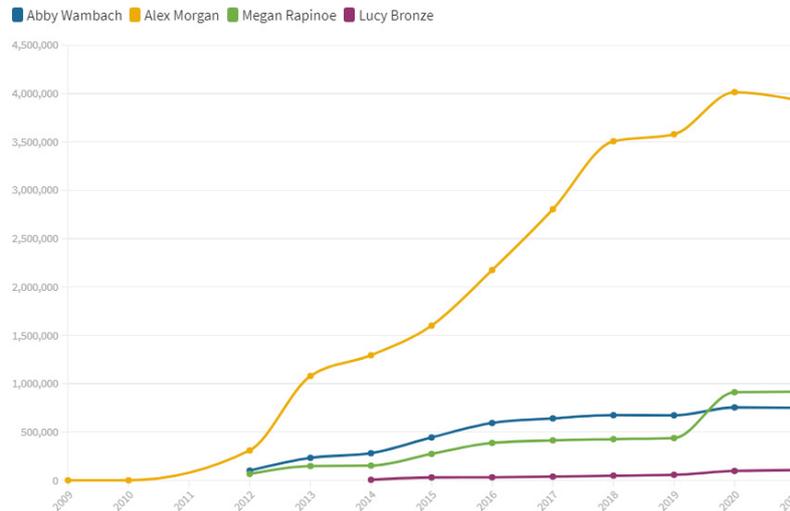
brasileña Marta Vieira da Silva, no ha sido analizada dada la inactividad de su cuenta de Twitter desde 2011.

A primera vista, observando el diagrama de líneas (gráfica 13) referente a los seguidores de Twitter de estas jugadoras, la más destacada con diferencia es Alex Morgan. Además de futbolista, su faceta de escritora y su aparición en revistas, programas televisivos e in-

cluso videos musicales la han hecho adquirir un mayor renombre. Sus seguidores en Twitter rozan los cuatro millones, observando notables ascensos entre 2012 y 2013 (cuando fue nombrada futbolista del año en Estados Unidos y fue tercera en las votaciones por el Balón de Oro tras lograr la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012) y entre 2019 y 2020 (cuando ganó su segunda Copa del Mundo femenina).

En la gráfica 13 destaca también cómo Megan Rapinoe adelanta en número de seguidores a Abby Wambach, entre 2019 y 2020, cuando fue nombrada jugadora del año 2019 por la FIFA y galardonada con el Balón de Oro tras la conquista de la Copa del Mundo femenina con Estados Unidos. Cabe mencionar que Morgan, Rapinoe y Wambach comparten nacionalidad.

Gráfica 13. Número de seguidores de futbolistas femeninas en Twitter

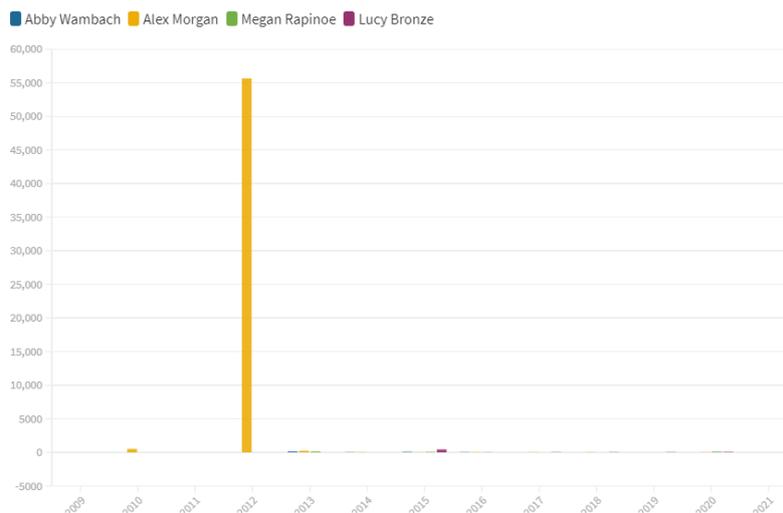


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Prestando atención al diagrama de columnas (gráfica 14), la variación porcentual más significativa (y la única que se aprecia por sus dimensiones) es la de Alex Morgan de 2010 al 2012 (55633,87%). En aquel perio-

do, la estadounidense ganó la Women’s Professional Soccer (WPS) en su primera temporada como jugadora del Western New York Flash, en 2011, erigiéndose entonces como una de las mejores jugadoras del país.

Gráfica 14. Variación porcentual de seguidores de futbolistas femeninas en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Obviando este significativo valor atípico, se observa que Alex Morgan sigue experimentando una gran variación porcentual entre 2009 y 2010 (del 523,60%; en su última temporada en el California Golden Bears, equipo de la Universidad de

California en Berkeley, que jugaba competiciones universitarias, mientras la jugadora estudiaba y se graduaba en economía política) y entre 2012 y 2013 (del 248,42%; por los logros ya citados anteriormente).

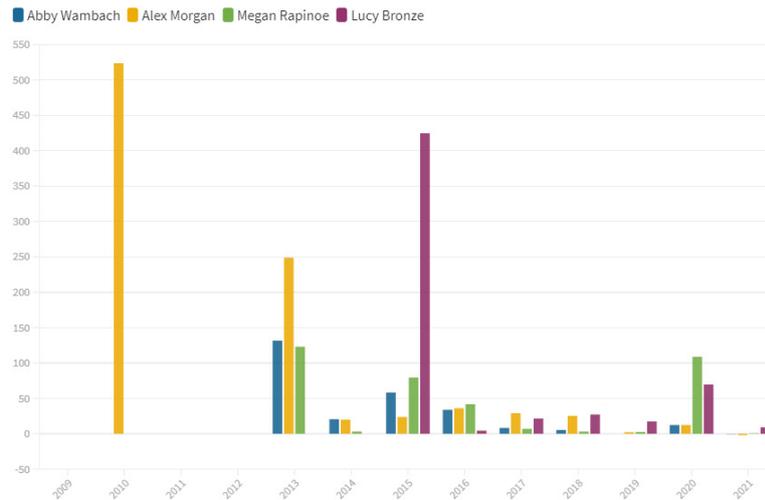
Entre los anteriores años mencionados también destacan las variaciones porcentuales de Abby Wambach (131,46%) y Megan Rapinoe (122,95%), por la consecución del oro olímpico logrado con la selección nacional de Estados Unidos en Londres. A su vez, Wambach fue nombrada en 2012 jugadora del año por la FIFA y consiguió el Balón de Oro.

Sobre Lucy Bronze, la jugadora inglesa experimenta un enorme crecimiento de seguidores en Twitter (424,61%) de 2014 a 2015. De un año a otro, esta jugadora ganó se segunda FA Women's Super League

con el Liverpool, fichó por el Manchester City en verano y logró la primera clasificación para la Liga de Campeones del club.

Ya en 2020, Bronze vuelve a tener una gran subida de seguidores (69,46%). Ese año jugó con el Olympique de Lyon y ganó la Liga de Campeones, la Division 1 Féminine y la Copa de Francia, antes de volver al Manchester City. Sin embargo, un crecimiento mayor al de la jugadora inglesa en 2020 lo tuvo Rapinoe (108,57%), por los logros mencionados con anterioridad.

Gráfica 15. Variación porcentual de seguidores de futbolistas femeninas en Twitter (sin valores atípicos)

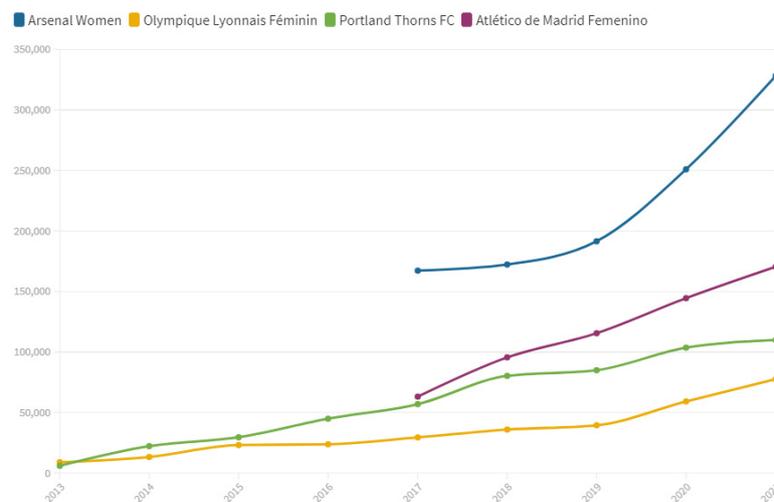


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Al igual que ocurrió en el apartado del baloncesto, es determinante también analizar algunos clubes de fútbol. En este deporte, lo habitual es que un club masculino tenga su sección femenina, y que esta

cuenta con un perfil de Twitter diferenciado. Este nuevo análisis se centra en Arsenal Women FC, Olympique de Lyon Féminin, Portland Thorns FC y Atlético de Madrid Femenino.

Gráfica 16. Número de seguidores de clubes de fútbol femeninos en Twitter



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Observando la evolución de sus seguidores en Twitter, el diagrama de líneas (gráfica 16) muestra que el Arsenal es el club que más seguidores tiene de los analizados. Sobre todo, se percibe

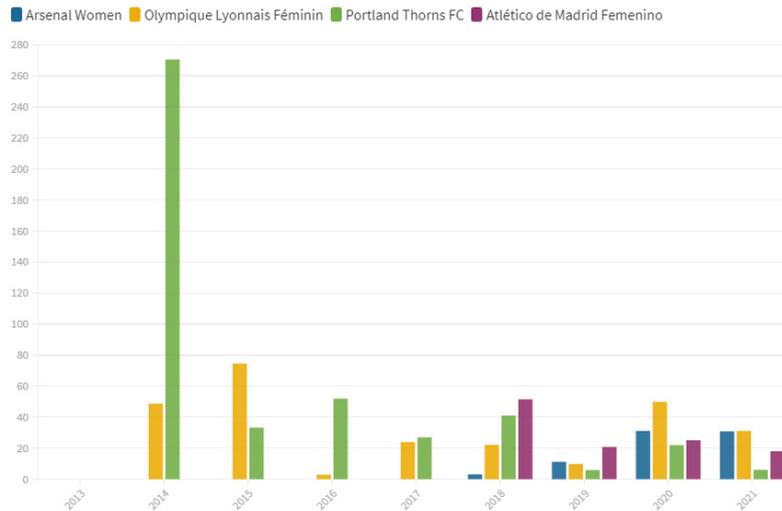
un crecimiento de 2019 a 2021, cuando el club londinense ganó la FA Women's Super League y se clasificó para Liga de Campeones después de siete años.

En el Olympique de Lyon se observa un crecimiento un poco más pronunciado de 2014 a 2015 (siendo campeón nacional y de Copa en Francia) y de 2019 a 2021 (logrando dos títulos de liga, dos copas, dos Ligas de Campeones y una Super Copa de Francia). El Portland tiene también un ligero crecimiento de 2017 a 2018 (como campeón de la NWSL Championship) y de 2019 a 2020 (terminando ese último año como campeón de la NWSL Community Shield). Por su parte, del Atlético de Madrid solo se han encontrado registros entre 2017 y 2021, según

las capturas aportadas por Wayback Machine. Sin embargo, en ese periodo, el crecimiento de los seguidores ha sido muy notable, coincidiendo esa etapa con los mejores resultados del club, por ejemplo, ganando tres veces seguidas el título de Liga (2017, 2018 y 2019).

En términos de variación porcentual, destaca por encima de los demás el Portland Thorns (270,56%) de 2013 a 2014, cuando el club estadounidense logra el primer título de su historia, la NWSL Championship.

Gráfica 17. Variación porcentual de seguidores de clubes de fútbol femeninos en Twitter

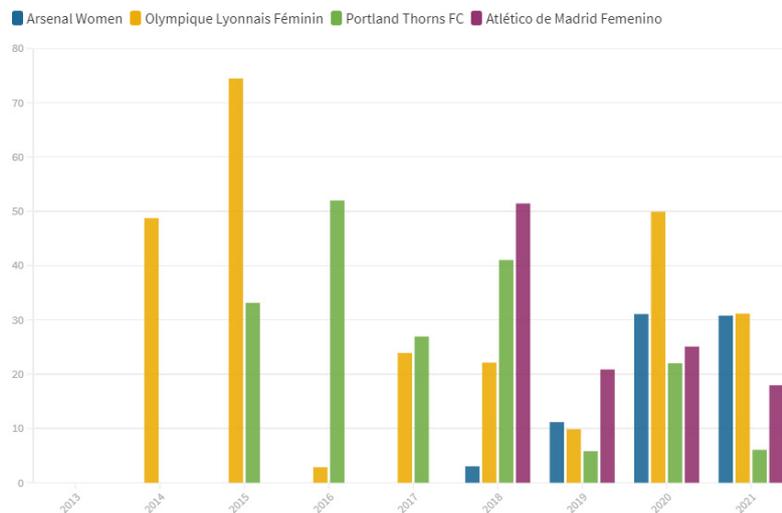


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Sin este valor atípico, el que tiene una variación porcentual más importante es el Olympique de Lyon en 2015 (74,46%) por los logros ya mencionados. Lo mismo ocurre con su crecimiento de 2019 a 2020 (49,93%) y de 2013 a 2014 (48,75%), cuando ganó también liga y copa de Francia.

Por su parte, el Portland vuelve a presentar una notable variación porcentual en 2016 (51,98%), año en el que logra la NWSL Shield; mientras que el Atlético de Madrid logra su mayor variación porcentual en 2018 (51,44%), cuando revalidó el título de Liga española y en Copa de la Reina llegó a ser finalista.

Gráfica 18. Variación porcentual de seguidores de clubes de fútbol femeninos en Twitter (sin valores atípicos)

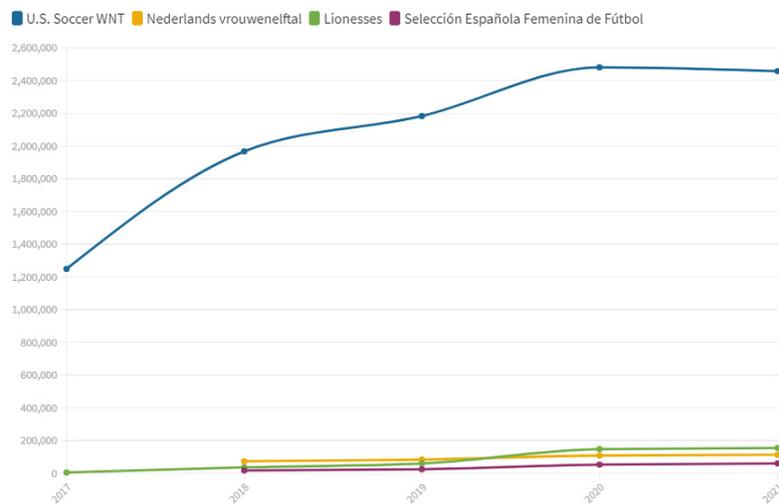


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Por último, el análisis concluye con las selecciones nacionales de fútbol femenino. Como ya se mencionó, el fútbol es el deporte que más personas reúne y, por su popularidad, es rentable disponer de perfiles en Twitter tanto de clubes como selecciones nacionales, de su sección masculina y de su sección femenina. Para esta ocasión, se estudiará el perfil de las selecciones femeninas de Estados Unidos, Países Bajos, Inglaterra y España.

Con el análisis de Abby Wambach, Alex Morgan, Megan Rapinoe y el club Portland Thorns FC ya ha quedado demostrado el liderazgo de Estados Unidos en fútbol femenino. Con su selección nacional ocurre lo mismo. Es, con diferencia, quien más seguidores reúne en su perfil, debido al dominio imparable de Estados Unidos. De hecho, ha sido líder durante casi toda la década del ranking FIFA de selecciones femeninas.

Gráfica 19. Número de seguidores de las selecciones nacionales de fútbol femenino en Twitter

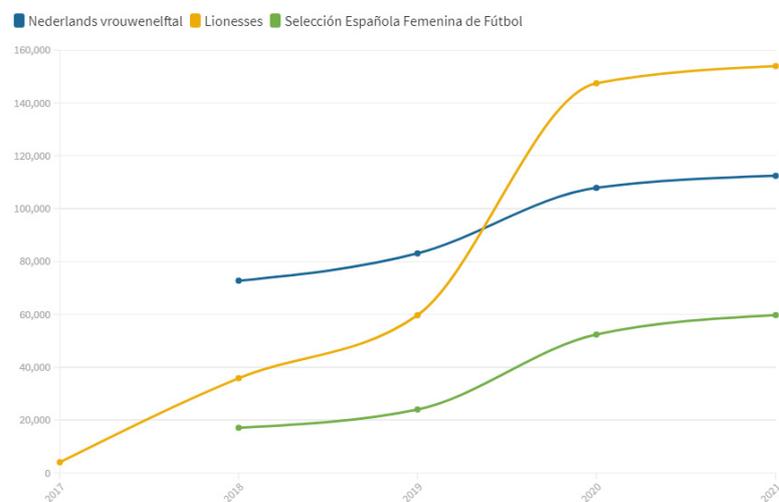


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Sin contar el valor atípico que representa Estados Unidos, se observa una tendencia similar en el resto de selecciones nacionales entre 2019 y 2020. En este periodo, los seguidores en Twitter de Países Bajos, Inglaterra y España han aumentado. Cabe resaltar que en ese tiempo se disputaba la Copa del Mundo femenina, en la que Estados Unidos fue cam-

peón; las neerlandesas, subcampeonas; las inglesas quedaron en cuarto lugar (previamente, fueron por primera vez campeonas de la SheBelieves Cup) y las españolas solo llegaron a octavos de final. Pese a caer con dignidad ante las estadounidenses, el torneo sirvió de trampolín para la Selección Española femenina.

Gráfica 20. Número de seguidores de las selecciones nacionales de fútbol femenino en Twitter (sin valores atípicos)

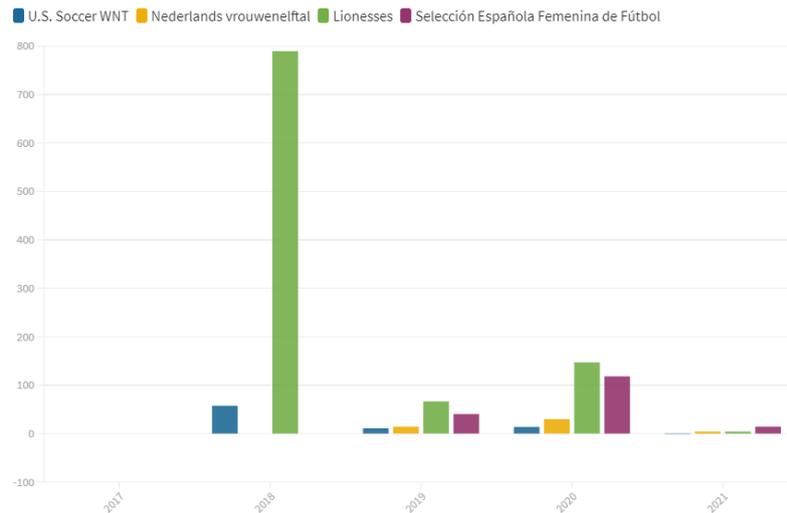


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

En cuanto a variaciones porcentuales, la más representativa es la de Inglaterra de 2017 a 2018

(789,65%), por su papel en la Eurocopa, en la que alcanzó las semifinales.

Gráfica 21. Variación porcentual de seguidores de las selecciones nacionales de fútbol femenino en Twitter

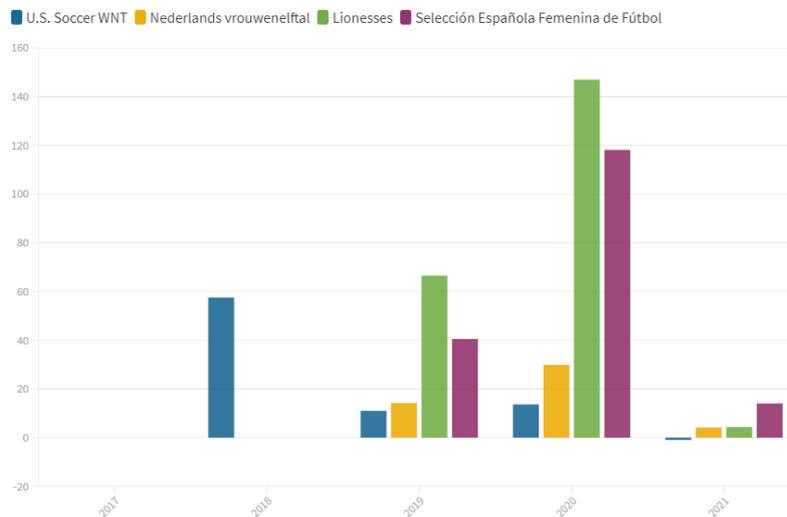


Fuente: Twitter | Elaboración propia.

Sin contar este valor atípico, se observa un notable crecimiento tanto de España (118,15%) como de Inglaterra (147,02%) por sus éxitos ya mencionados. Asimismo, las españolas recibieron en 2020 el premio “Valores del Deporte”. También las inglesas presentan un crecimiento notable (66,54%) en 2019, después de alcanzar la final de la SheBelieves Cup un año antes.

Por último, es significativo también el crecimiento de Estados Unidos en 2018 (57,51%). En meses anteriores, esta selección nacional mantuvo su alto nivel competitivo. Se podría tratar de un aumento prolongado a lo largo de los años. Sin embargo, Wayback Machine no ofrece capturas de su perfil de Twitter de años anteriores al 2017.

Gráfica 22. Variación porcentual de seguidores de las selecciones nacionales de fútbol femenino en Twitter (sin valores atípicos)



Fuente: Twitter | Elaboración propia.

#### 4. Conclusiones

Tras el análisis de diversos perfiles de Twitter de deportistas, clubes y selecciones femeninas de diferentes deportes, se observa una tendencia creciente en el número de seguidores. Este aumento viene propiciado por el seguimiento, también creciente, que ha experimentado el deporte femenino en los últimos tiempos. Asimismo, tal y como se ha demostrado en el análisis, se determina que esta tendencia viene propiciada por varios motivos: éxitos y logros deportivos, noticias o escándalos extra-deportivos y nacionalidad o país al que se representa. Otras causas que hacen que una deportista aumente

notablemente sus seguidores en Twitter puede ser su veteranía o incluso su incorporación o cambio de club deportivo. En definitiva, las mujeres han ganado terreno mediático en las redes sociales y, también, por medio de estas (Garton & Hijós, 2017).

Observando la importancia que deportistas, clubes y selecciones adquieren en redes sociales como Twitter, debemos coincidir con una de las ideas que Toffletti & Thorpe (2018) expresan en su estudio, relativa al empoderamiento que proyectan los que participan activamente en la creación y realización de sus propias identidades por medio de estas redes sociales. Y es que, si bien el deporte femenino sigue infrarrepresentado en

los medios de comunicación, “las redes sociales han emergido para que estas mismas protagonistas corrijan esa falta de cobertura, siendo también herramienta potencial para cuestionar e incluso reelaborar las identidades normativas de género en el deporte” (2018: 28).

Del mismo modo, conviene señalar el análisis de Layton (2020), quien profundiza más sobre la evolución e importancia de las redes sociales en un ámbito como el deporte, señalando que en ellas se ha vivido desde comienzos de siglo una migración informativa, por la que deportistas, clubes y federaciones ya no dependen tanto de los medios. Esta teoría, unida a la del párrafo anterior, lleva a deducir que otra causa del aumento de seguidores es que estos acuden directamente a las redes sociales de las propias deportistas o clubes femeninos para recibir la información, una que no esté sesgada ni estereotipada por los medios convencionales.

Por lo tanto, en la actualidad, y siguiendo lo determinado por Zapico Robles & Tuero del Prado en su

estudio, se ha producido un gran avance del deporte femenino, en este caso, en el panorama de las redes sociales, observando un notable crecimiento en la última década. Sin embargo, “no se puede aún reconocer la existencia de una equidad con respecto a los hombres” (2014: 228). De aquí es posible extraer una futura línea de investigación, en la que se comparen los perfiles de redes sociales de hombres y mujeres deportistas con logros igual de importantes.

Para terminar, se debe ser consciente de que el deporte es uno de los ámbitos con más presencia en nuestra sociedad y, por lo tanto, se deben eliminar estereotipos y actitudes perjudiciales que obstaculicen el desarrollo de las mujeres, sus posibilidades y sus expectativas. El hecho de que, en el mundo de las redes sociales, estas deportistas, clubes y selecciones hayan dado un paso adelante hace presagiar que esta tendencia se mantendrá, pero también debe dar constancia de que todavía queda un largo camino por recorrer.

## 5. Referencias Bibliográficas

- Abuín-Penas, Javier & Fontenla-Pedreira Julia (2020). “Representación de género en la comunicación en Twitter de la Selección Española de Fútbol”. *Comunicación y Género*, Vol. 3 (2), pp. 139-149. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/cgen.68677> [Consultado el 13 de julio de 2021]
- Barbero González, Miguel Ángel. (2016). Tratamiento informativo del deporte femenino español en los Juegos Olímpicos en el diario ABC (1924-2012). Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Bretz, Mary Lee; Dvorak, Trisha & Kirschner, Carl (1976). *Pasajes: Cultura*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
- Castañón Rodríguez, Jesús. (2007). “Mujer, idioma y fútbol en España (1904-2004)”. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, (107). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd107/mujer-idioma-y-futbol-en-espana-1904-2004.htm>. [Consultado el 28 de enero de 2021].
- Coche, Roxane. (2017). “How Athletes Frame Themselves on Social Media: An Analysis of Twitter Profiles”. *Journal of Sports Media*, Vol. 12 (1), pp. 89-112.
- Cooper, Paige. (2020). “140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020”. Hootsuite. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>. [Consultado el 31 de enero de 2021].
- Dotras, Alberto. (2016). *Social Media. Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid, España: RA-MA Editorial. [Consultado el 16 de febrero de 2021].
- Echeburúa Odriozola, Enrique. (2013). “Atrapados en las redes sociales”. *Crítica*, (985), pp. 30-33. Disponible en: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/46-atrapados-en-las-redes-sociales>. [Consultado el 29 de enero de 2021].
- Filo, Kevin; Lock, Daniel & Karg, Adam. (2015). “Sport and social media research: A review”. *Sport Management Review*, Vol. 18 (2), pp. 166-181. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352314000904>. [Consultado el 30 de enero de 2021].
- Gallego Noche, Belén & Estebanz García, Araceli (2003). Mujeres que abren camino en el deporte: Factores influyentes en las situaciones de igualdad y discriminación. *RICYDE*, pp. 1-8. Disponible en: <https://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/2-14.pdf> [Consultado el 13 de julio de 2021].
- García de la Fuente, Luis (2008). “Comunicación vs. Publicidad. La batalla definitiva”. En: Fumero, Antonio y Cerezo, José (coords.). *TELOS 76: Redes sociales*. Madrid, España: Fundación Telefónica, pp. 124-127.
- García Galera, María del Carmen; Seco, José Alonso & Del Hoyo Hurtado, Mercedes (2013). “La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones”. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (48), pp. 95-110. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/112874> [Consultado el 13 de julio de 2021].
- Garton, Gabriela & Hijós, Nemesia. (2017). “La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas”. *Hipertextos*, Vol. 5 (8), pp. 88-110. Disponible en: <https://revistas.unlp.edu.ar/hipertextos/article/view/7980> [Consultado el 13 de julio de 2021]
- Iberdrola. (2018). “El interés de las mujeres por el deporte sigue creciendo”. Disponible en: <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/deporte-femenino/otros-deportes/mujer-deporte-actualidad>. [Consultado el 16 de febrero de 2021].
- Kawa, Katie (2015). *Women in Sports*. (Sarfatti, E., trad.). Nueva York, Estados Unidos: PowerKids Press.
- Lara-Navarra, Pablo; López-Borrull, Alexandre; Sánchez-Navarro, Jordi & Yànez, Pau (2018). “Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement”. *El profesional de la información*, Vol. 27, (4), pp. 899-908. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18> [Consultado el 13 de julio de 2021]

- Latorre Román, Pedro Ángel et al. (2007). “Mujer, deporte y medios de comunicación”. *Lecturas: Educación Física y Deportes*, (106). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.efdeportes.com/efd106/mujer-deporte-y-medios-de-comunicacion.htm>. [Consultado el 28 de enero de 2021].
- Layton, Mathías Joaquín. (2020). *Evolución e importancia de las redes sociales en el fútbol femenino tinerfeño* (Trabajo Final de Grado). Universidad de La Laguna, Tenerife, España. Disponible en: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21393> [Consultado el 13 de julio de 2021].
- López del Paso, Rafael. (2015). “Evolución del número de usuario de las redes sociales”. *EXtoikos*, (16), p. 71. Disponible en: <http://www.extoikos.es/numero16.htm>. [Consultado el 31 de enero de 2021].
- Maza, Gaspar & Camino, Xavier. (2019). “Deporte 2.0. Dispositivos deportivos y redes sociales en el siglo XXI”. *Revista Española de Educación Física y Deportes: REEFD*, (426) [capítulo especial], pp. 71-78. Disponible en: <http://www.reefd.es/index.php/reefd/article/view/764/644>. [Consultado el 30 de enero de 2021].
- Maza, Gaspar. (2015). “Espai public, xarxes socials i noves tecnologies a l'esport 2.0”. *L'Esportiu de Catalunya*. Disponible en: <https://www.lesportiudecatalunya.cat/article/838411-.html>. [Consultado el 30 de enero de 2021].
- Marko, Mike. (2017). “The Advantages and Disadvantages of Twitter for business”. *IM Consultant Services*. Disponible en: <https://imconsultantservices.com/advantages-disadvantages-of-twitter/>. [Consultado el 27 de enero de 2021].
- Monsalve Lorente, Laura; Yasvily Méndez, Paz & Villalonga Arencibia, Yoandy Sergio. (2020). “Ciencia y tecnología: la brecha de género en Europa y América Latina”. *Atenas*, Vol. 1 (49), pp. 135-150. Disponible en: <https://roderic.uv.es/handle/10550/79394> [Consultado el 13 de julio de 2021].
- Montero Gómez, Andrés. (2011). “El deporte en la sociedad del siglo XXI y la dignidad humana como principio deportivo”. *Revista Pedagógica ADAL*, (22), pp. 29-32. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3694303>. [Consultado el 28 de enero de 2021].
- Nielsen Sports. (2018). “The rise of women’s sports”. Disponible en: <https://www.nielsen.com/ca/en/insights/report/2018/the-rise-of-womens-sports/>. [Consultado el 30 de enero de 2021].
- Pagola Aldazabal, Itziar. (2010). “El deporte en las distintas etapas de la vida de la mujer”. En: Barrero, José. (coord.). (SDF) Solo deporte femenino. Madrid, España: Fragua, pp. 95-105.
- Perrino-Peña, María & Martínez-Vallvey, Fernando. (2020). “Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa local de Castilla y León”. *Comunicación y Género*, Vol. 3 (2) 2020, pp. 93-103. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/cgen.68761> [Consultado el 13 de julio de 2021].
- El Plural. (2018). Los deportes con más seguidores en el mundo. Disponible en: [https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo\\_125954102](https://www.elplural.com/sociedad/deportes-con-mas-seguidores-en-el-mundo_125954102). [Consultado el 16 de febrero de 2021].
- Popp, Bastian & Woratschek, Herbert. (2016). “Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media”. *Sport Management Review*, Vol. 19 (2), pp. 183-197. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352315000522?via%3DIihub>. [Consultado el 30 de enero de 2021].
- Puig I Barata, Nuria. (2001). “La situación de la mujer en el deporte al iniciarse el siglo XXI”. En: Martos Fernández, Pilar; Paniza Prados, José Luis y Latiesa Rodríguez, Bienvenida Margarita (coords.). *Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI*, Vol. 2, pp. 67-82. Presentado en Congreso VI AEISAD. Granada (España), 26-28 de octubre del 2000.
- Rivera, Diana; Yaguache, Jenny & Altamirano, Verónica (2011). “Interactividad de los usuarios en las redes sociales Facebook y Twitter en el diario El Universo – Ecuador”. Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Orlando, Florida, Estados Unidos.
- Rodríguez Fernández, Carmen (1999). “Planteamientos didácticos coeducativos en los deportes colectivos. El juego como aproximación”. En Viciano Ramírez, J. y Chiroso Ríos, L. J. (eds.). *Innovaciones y nuevas perspectivas en la didáctica-entrenamiento de los deportes colectivos y la formación del jugador base*. Granada, España: Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, pp. 124-127.
- Solano Moreno, Esperanza. (2001). “La alta competición femenina y los medios de comunicación”. En: Colección ICD: Investigación en Ciencias del Deporte. *Las mujeres en la alta competición deportiva* (30). Madrid, España: Consejo Superior de Deportes, pp. 105-116.
- Toffoletti, Kim & Thorpe, Holly. (2018). Female athletes’ self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in “economies of visibility”. *Feminism & Psychology*, Vol. 28 (1), pp. 11–31. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0959353517726705> [Consultado el 13 de julio de 2021].
- Urueña, Alberto (coord.); Ferrari, Annie; Blanco, David & Valdecasa, Elena. (2011). “Las redes sociales en internet”. ONTSI: Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información. Disponible en: [https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes\\_sociales\\_documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales_documento_0.pdf). [Consultado el 30 de enero de 2021].
- Zapico Robles, Belén & Tuero del Prado, Concepción E. (2014). “Evolución histórica y educativa del deporte femenino. Una forma de exclusión social y cultural”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, (9), pp. 216-232. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i9.1230> [Consultado el 13 de julio de 2021].

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiación externa.

**Declaración de conflicto de intereses:** La/s persona/s firmante/s del artículo declaran no estar incursas en ningún tipo de conflicto de intereses respecto a la investigación, a su autoría ni/o a la publicación del presente artículo.