



La creación de un mito: Putellas como estrella del fútbol femenino en *Alexia, labor omnia vincit* (2022)


Nerea Cuenca Orellana

Universidad Rey Juan Carlos 

Sonia Dueñas Mohedas

Universidad Carlos III de Madrid 

Natalia Martínez Pérez

Universidad de Burgos 

<https://dx.doi.org/10.5209/hics.98674>

Recibido 22 de junio de 2024 • Aceptado 12 de septiembre de 2024

Resumen: En la actualidad, los documentales sobre celebridades del deporte como protagonistas se han consolidado como formato en las plataformas VOD, siendo el fútbol en España, el de mayor producción. La miniserie *Alexia, Labor Omnia Vincit* (Amazon Prime Video, 2022), sobre la jugadora del F.C. Barcelona Alexia Putellas como heroína del fútbol femenino tras ganar el Balón de Oro 2021 y 2022, premio FIFA The Best, el Globe Soccer Awards y Mejor jugadora del año por la UEFA en dos ediciones consecutivas. Desde una perspectiva de género, este artículo analiza este documental sobre la figura de Putellas a partir de la idea del estrellato futbolístico como mitología contemporánea, concluyendo que su dimensión transnacional es sintomática de la cultura globalizada.

Palabras clave: fútbol femenino; estrellato; Alexia Putellas; Amazon Prime.

ENG The creation of a myth: Putellas as a women's football star in *Alexia, labor omnia vincit* (2022)

Abstract: The format of documentaries about sports celebrities as protagonists has become consolidated on VOD platforms. In Spain, the highest production of such documentaries can be observed, with soccer being the most prominent sport featured. The miniseries *Alexia, Labor Omnia Vincit* (Amazon Prime Video, 2022) profiles the F.C. Barcelona player Alexia Putellas as a heroine of women's soccer. It details her achievements, including winning the Ballon d'Or in 2021 and 2022, the FIFA The Best award, the Globe Soccer Awards, and Best Player of the Year by UEFA in two consecutive editions. From a gender perspective, this article analyses the documentary on the figure of Putellas from the perspective of soccer stardom as a contemporary mythology. It concludes that her transnational dimension is symptomatic of globalised culture.

Keywords: women's football; stardom; Alexia Putellas; Amazon Prime.

Sumario: 1. Introducción. 2. El deporte rey ante los nuevos formatos televisivos. 2.1. El estrellato futbolístico como mito contemporáneo. 2.2. Las estrellas del fútbol y la marca personal. 3. Metodología de análisis. 4. Análisis y discusión. 4.1. La configuración del estrellato en *Alexia, labor omnia vincit*. 4.2. *Alexia, labor omnia vincit* desde la perspectiva de género. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Cuenca Orellana, N.; Dueñas Mohedas, S.; Martínez Pérez, N. (2024). La creación de un mito: Putellas como estrella del fútbol femenino en *Alexia, labor omnia vincit* (2022). *Historia y Comunicación Social* 29(2), 315-324

1. Introducción

El imaginario deportivo se nutre por hagiografías sobre figuras destacadas del deporte en plataformas VOD. La aparición de estos nuevos canales ha incrementado significativamente la inversión en contenidos audiovisuales (Cascajosa, 2022) configurados como un formato híbrido entre el documental y la ficción. Asimismo, ponen en relieve no solo las proezas y logros profesionales sino también la dimensión personal del/la deportista, su faceta más íntima y familiar. Precisamente, las relaciones entre cultura e identidad, el poder y la política (Couldry y Hepp, 2016), y los medios de comunicación están vinculados con el mundo del fútbol (Gallo, 2024). La televisión, unida a redes sociales como YouTube, “[...] son los principales modos contemporáneos de *engagement* del espectador con el deporte y los acontecimientos deportivos” (Crosson, 2021: 3).

Los medios transmiten un relato nacional a partir de la construcción de identidades locales y regionales. A ello, se suma el aumento de la participación femenina en distintos deportes y sus logros, que, aunque no se ha traducido en repercusión mediática inmediata (Hernández et al., 2018), sí ha suscitado más interés por el formato documental, *docu reality* o docuserie. Tanto es así que el incremento de este tipo de producciones ha tenido una reciente correlación con una mayor visibilidad de las mujeres en el deporte debido a los grandes éxitos cosechados. Mediante estos productos audiovisuales, se muestra la falta de reconocimiento de las deportistas, enfatizando sus grandes dificultades para hacerse un lugar en un campo como el fútbol que hasta hace poco ni siquiera les ofrecía una vía profesional.

Desde el ámbito periodístico, se ha ampliado el tiempo dedicado a las deportistas en los telediarios, especialmente desde las reformas legislativas en materia de igualdad en los últimos años (Sainz de Baranda, 2013). Sin embargo, en las secciones deportivas de los programas informativos, debates y espacios especializados, las mujeres siguen siendo ignoradas, ocultando sus logros, negándoseles el reconocimiento social (Martínez Pérez et al., 2024) y relegándolas a lo extradeportivo (Sainz de Baranda, 2016). Pese a los avances sociales, el deporte femenino continúa sin ser profesionalizado al mismo nivel que el masculino, manteniendo su precariedad estructural y representativa. Esto es patente en las reivindicaciones de las jugadoras ante la falta de equipamiento adaptado (los guantes de portera o el calzado), las condiciones de entrenamiento y concentración desiguales (los desplazamientos en autobús para trayectos largos en lugar del avión o las horas en las que se realizan los partidos). Es más, la mayoría de las deportistas profesionales se ven abocadas al pluriempleo (Clarkson et al., 2020). Las jugadoras profesionales han expresado estas demandas a través de los medios de comunicación, como sucede en España con el movimiento #SeAcabó en 2023 iniciado por Alexia Putellas. Con el deporte y la igualdad de género, surge la cuestión de la cosificación femenina. Así, a las problemáticas económicas, la falta de visibilidad simbólica y la brecha salarial, se añade la sexualización de las mujeres deportistas de élite.

El presente artículo estudia la figura de la futbolista catalana Alexia Putellas desde el estrellato y la perspectiva de género en la serie documental *Alexia, Labor Omnia Vincit* (Amazon Prime, 2022) por medio de las variables para definir un producto audiovisual como feminista propuestas por Lotz (2001) y las herramientas sobre la configuración del estrellato de Dyer (2001). La finalidad de esta investigación radica en analizar la representación mediática de la deportista a partir del formato documental para observar su influencia transnacional como mujer y futbolista profesional, además de referente social y deportivo. Putellas ha sido capitana del F.C. Barcelona femenino, Balón de Oro 2021 y 2022, premio FIFA The Best, ganadora del Globe Soccer Awards y Mejor jugadora del año por la UEFA dos veces consecutivas. También intervienen otros profesionales del deporte internacional: exjugadores como Gerard Piqué o Xavi Hernández, el director deportivo (hasta 2023) del F.C. Barcelona Markel Zubizarreta, la seleccionadora alemana Martina Voss-Tecklenburg, la directora de fútbol femenino UEFA Nadine Kessler o la Directora de Derechos – Deportes Femeninos de DAZN Andrea Ekblad, etc. El análisis refleja los retos a los que se enfrentan las deportistas y los discursos vinculados al empoderamiento y las reivindicaciones feministas que Putellas expresa a través del documental. Este trabajo destaca los riesgos de la exposición del mito ante el encumbramiento de una estrella que sea inalcanzable no solo para el público, sino también para las nuevas generaciones de deportistas profesionales.

2. El deporte rey ante los nuevos formatos televisivos

En los últimos años, el catálogo de documentales sobre futbolistas masculinos es el que más se ha ampliado, especialmente a través de las plataformas. Esto se debe no solo al interés que el público español muestra hacia el fútbol, sobre todo, en estos últimos años en los que una generación de deportistas ha cosechado éxitos a nivel internacional (Zárate, 2020), sino también porque el formato documental es más barato frente a la ficción. Asimismo, la cercanía que se desprende en la relación celebridad deportista-seguidor/a incentivada por las redes sociales, incrementa el interés del público por conocer en mayor profundidad a las estrellas. De este modo, destacan títulos como *Colgar las alas* (Movistar Plus+, 2020), sobre Iker Casillas; *Más que un capitán* (Movistar Plus+, 2020), de Carles Puyol, *El último símbolo* (Amazon Prime Video, 2020), de Fernando Torres; *Andrés Iniesta: El héroe inesperado* (Rakuten TV, 2020), *La leyenda de Sergio Ramos* (Amazon Prime Video, 2021)¹, etc. Tanto Amazon Prime Video como Movistar Plus+ son las plataformas que más contenido documental sobre fútbol han producido y distribuido, seguido por otras de menor impacto en España como Rakuten TV o Apple TV+. En ellas, las historias se centran en figuras destacadas de este deporte, pero también en club deportivos de primera división, como *RCD Mallorca: From Paradise* (Amazon Prime Video, 2021), los dedicados al Atlético de Madrid *Otra forma de entender la vida* (Amazon Prime Video, 2021) y su secuela *Siente lo que somos* (Amazon Prime Video, 2022); *F.C. Barcelona: A New Era* (Amazon Prime Video, 2022), *La leyenda blanca* (Amazon Prime Video, 2022) sobre el centenario del Real Madrid; y, especialmente, a la Selección Española con los títulos *La fuerza del grupo* (Amazon Prime Video, 2021), acerca de la Eurocopa 2020; *La absoluta* (Amazon Prime Video, 2022), que repasa su historia; *La copa de todos* (Amazon Prime Video, 2022), sobre la Copa del Rey 2021-2022; o *10 años después de Nuestra estrella. Sudáfrica 2010*, que rememora el hito deportivo logrado en el Mundial por la selección masculina de fútbol, entre otros títulos.

Estos nuevos formatos permiten al espectador acercarse a la estrella desde una faceta más íntima, como *Futbolistas por el mundo* (Amazon Prime Video, 2020), en donde el espectador visita a las celebridades dentro de sus casas y conoce su rutina diaria. Otras plataformas digitales también se han sumado a esta tendencia. En Rakuten TV aparecen *Los secretos de la Roja. Campeones del mundo* (2020) o *Bojan Krkić, más*

¹ En 2019, se emitió la producción estadounidense *El corazón de Sergio Ramos* (Amazon Prime Video) como primera entrega.

allá de la sonrisa (2023); mientras que Apple TV+ y Netflix acogen en su catálogo *Real Madrid: Hasta el final* (2023), en el primer caso; y *MatchDay* (2020) y *LALIGA: Más allá del gol* (2024), en el segundo. Además de las plataformas, las televisiones generalistas también apuestan por este tipo de contenidos, como Atresmedia Televisión con *Pongamos que hablo de Ronaldo* (2021) y *Joaquín, la penúltima y me voy* (2023), sobre el centrocampista del Real Betis, que excepcionalmente se emitió en abierto en *prime time*; o TV3, con *Unzué. El último equipo de Juanca* (TV3, 2024), el exportero y exentrenador del F.C. Barcelona; y *El fichaje* (2024), sobre Johan Cruyff. También adquieren relevancia otros cargos, como los árbitros, en *Árbitros de los de antes* (Movistar Plus+, 2021); entrenadores como *Luis Aragonés, la huella de un sabio* (Movistar Plus+, 2021), la serie de siete temporadas *Universo Valdano* (Movistar Plus+, 2018-) o *Simeone, vivir partido a partido* (Amazon Prime Video, 2022); así como los presidentes de los clubs, como *El Madrid de Lorenzo Sanz* (Movistar Plus+, 2021), *Núñez* (TV3, 2023), sobre Josep Lluís Núñez, del F.C. Barcelona; o *La Liga de los hombres extraordinarios* (Movistar Plus+, 2022), que revisa la entrada, en los '90, de empresarios relevantes en la presidencia de los principales clubs de fútbol, como Joan Gaspart o Teresa Rivero, etc.

En cuanto al fútbol femenino, la atención suscitada es más reciente y notablemente menor a nivel cuantitativo, como *Algo más que una pasión* (TVE2, 2014), una revisión histórica de este deporte en algunos países europeos a través del ejemplo español; *Campeonas* (Rakuten TV, 2021), que cuenta con la participación de Alexia Putellas, Carmen Arce "Kubalita" o Viktoria Adrianova; la serie documental *Un sueño Real* (HBO, 2020-2022) sobre el nacimiento del equipo femenino del Real Madrid; *Alexia, Labor Omnia Vincit* (Amazon Prime Video, 2022); y, más recientemente, *Selección F: De clandestinas a campeonas* (TVE, 2024) y *Campeonas: el camino hacia el Mundial* (TVE, 2024). Estos documentales cuentan con una visión crítica y reivindicativa, aunque no es el foco principal de atención, como en *Romper el silencio: la lucha de las futbolistas de la Selección* (Movistar Plus+, 2022), sobre víctimas de acoso causado por el seleccionador nacional de fútbol femenino. Esta escasa oferta se complementa con otros proyectos internacionales que también reivindican el papel de la mujer en el deporte, como *¡A por todas!* (Movistar Plus+, 2021), sobre la Selección Nacional de Estados Unidos; *Angel City* (HBO, 2023), acerca del origen de este club de fútbol; *Copa 71* (Netflix, 2023), de la primera Copa Mundial de Fútbol Femenino de 1971 o la serie *Matildas: el mundo a nuestros pies* (Disney+, 2023), sobre la preparación de la selección australiana para la Copa Mundial Femenina de la FIFA 2023.

2.1. El estrellato futbolístico como mito contemporáneo

El fútbol como deporte mayoritario en España está instalado en el imaginario colectivo con su propia iconografía y discursos que aportan los ingredientes indispensables para la creación de un mito propagado e impulsado por los medios de comunicación. Los deportes, como fenómenos de masas, "[...] han tenido divinidades prodigiosas capaces de convertirse en mitos contemporáneos que, a diferencia de los mitos clásicos, han sido seres comprobables, de los que nos llega su aura, pero también su fotografía" (Vázquez Montalbán, 2005: 15). Solo los deportistas de élite alcanzan el estrellato, siendo relevados por las siguientes generaciones para mantener un mito futbolístico que se alimenta de arquetipos y nostalgia (García Cames, 2016).

Los *Star Studies* responden al estudio de las estrellas desde el punto de vista cinematográfico, cubriendo aspectos semióticos, culturales, económicos, industriales, legales e históricos (Shingler, 2017). Desde esta premisa, el estrellato se define como un proceso por el cual un individuo es reconocido por sus cualidades o talento excepcional (Loy et al., 2018; Terrasa Rico et al., 2021), mientras que *celebrity* o celebridad refleja una visibilidad pasajera y no requiere de logros significativos, solo la simple presencia del individuo en los medios (Turner, 2014). Los orígenes del estrellato se dibujan desde las figuras de los héroes mitológicos hasta los actores de teatro, cantantes, políticos y estrellas del *star system* de Hollywood e, incluso, atletas y deportistas destacados. Estos personajes públicos actúan como modelos de comportamiento que satisfacen una necesidad emocional y mítica de la sociedad, erigiéndose "[...] como espejos de los valores dominantes de un tiempo" (Busquet Durán, 2012: 13). La construcción del mito a través de imágenes clave para ser incluido en la memoria colectiva está ligado no solo a los éxitos profesionales, sino también a instantes de controversia que han supuesto un punto de inflexión en la evolución del fútbol. Por ello, los medios deportivos crean mitos a través de una iconografía que se repite constantemente hasta calar en la memoria colectiva. El periodismo deportivo debería ser responsable de ofrecer imágenes de deportistas hombres que no sean idealizados como superhéroes deportivos y mujeres que sean visibilizadas profesionalmente para superar estereotipos y ser referentes sociales para la infancia.

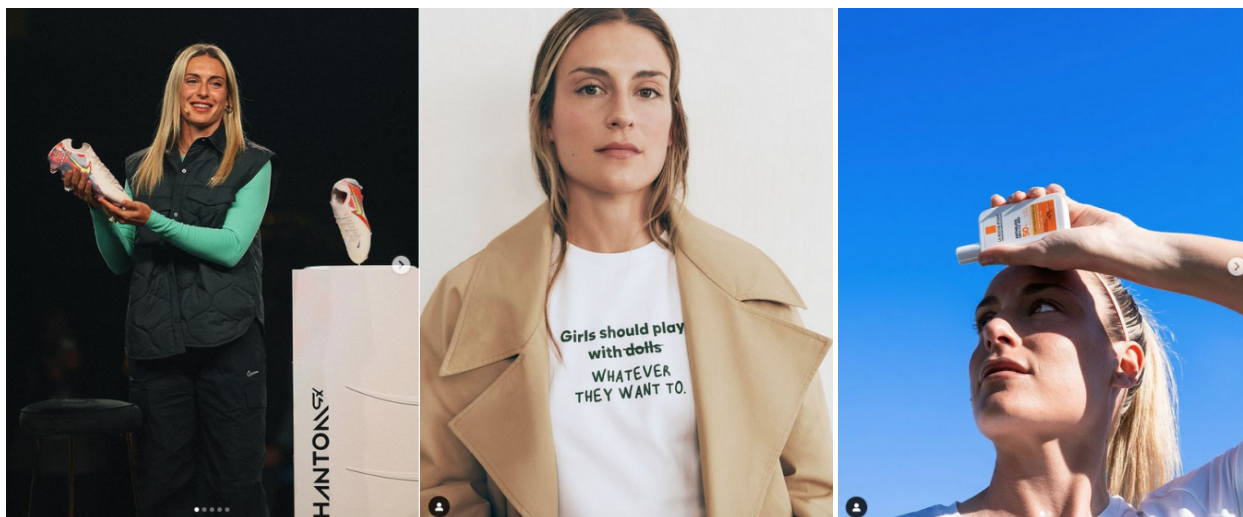
En el deporte femenino, se recuerda la celebración de Putellas al estilo de Messi o el beso no consentido de Luis Rubiales a Jenni Hermoso que polarizó a la sociedad española. Se trata de "imágenes que los medios de comunicación repiten tanto que, al final, se convierten en iconografía del deporte" (Kovacsics y Garin, 2024: 117). Por ello, el impacto que suscitan los medios en la configuración de estrellas y mitos futbolísticos femeninos debería contribuir a evitar la discriminación, pero, en cambio, muestran una imagen minoritaria y difusa de las deportistas cercana a la invisibilidad (Vega, 2012). El fútbol, como mito, pertenece a los varones, ya que "promueve la masculinidad tradicional a través de los rituales que estrechan las relaciones afectivas entre hombres y la violencia controlada" (Bernárdez Rodal, 2018: 111). Tanto es así que, al distinguir "deporte" y "deporte femenino" "se está aplicando una óptica androcéntrica" en tanto lo considera "una excepción a la norma" (Alfaro et al., 2017: 23).

Por último, el fútbol articula discursos en torno al nacionalismo y la política. Donofrio afirma que "fútbol y política se retroalimentan mutuamente: la ideología política sirve a los aficionados para permanecer unidos y crear vínculos [...] ostentan sus símbolos y sus colores y exhiben su ideario como parte de su escenografía

deportiva” (2022: 114). Las gradas, explica el autor, se convierten en un espacio de militancia política y expresión de ideologías mediante las pancartas, coros, eslóganes y consignas. El ondeo de banderas y estandartes y el canto de himnos simbolizan una lucha colectiva unificada contra un adversario común. No obstante, si el nacionalismo se concibe como un fenómeno omnipresente (Billig, 1995), “el fútbol representa un componente esencial de la identidad nacional” (Donofrio, 2022: 118). En la actualidad, las tensiones políticas proceden de “cuestiones nacionalistas” (Relaño, 2022: 99), aunque autores como Quiroga (2013) señalan la falta de consenso entre los símbolos nacionales españoles y su conflicto con los catalanes y vascos, e indica que el fútbol sigue siendo una vía de construcción, transmisión y recreación de las identidades española y catalana dentro de Cataluña. Precisamente, la futbolista Alexia Putellas sorteja y aglutina ambas identidades, configurándose, así como estrella transnacional. Estas cuestiones nacionalistas son superadas para ubicarse en lógicas neoliberales sobre la recompensa del esfuerzo como escala social, en tanto el fútbol ofrece a los aficionados la catalización de temas identitarios a diferentes escalas geopolíticas. De hecho, Putellas se presenta como mujer y futbolista global, dado que el fútbol no se entiende en la actualidad sin el impacto de la globalización en el deporte.

2.2. Las estrellas del fútbol y la marca personal

La relevancia de las deportistas parte de no solo su carrera profesional, sino también de su exposición en las redes sociales, una herramienta más que sirve para configurar su marca personal [F1-F3]. La gestión de los méritos deportivos para captar empresas con las que establecer contratos de patrocinios y avales a cambio de una cuantía económica se suma a los beneficios obtenidos en el ámbito deportivo (Zamora et al., 2015). Sin embargo, tan solo un número reducido de deportistas de élite son capaces de atraer la atención de los medios de comunicación, las grandes compañías y el público masivo, siendo estos tres pilares de la mercantilización de la marca personal.



F1, F2 y F3. Publicaciones patrocinadas de @alexiaputellas con las marcas Nike, Mango y La Roche Posay.

Desde la perspectiva de género, sigue destacando la diferencia entre la gestión y el desarrollo de estrategias promocionales de los y las futbolistas (Cano Tenorio et al., 2021). Mientras que ellos suelen representar valores relacionados con el poder y la invencibilidad, las futbolistas encarnan una imagen relacionada con la excelencia y perseverancia, siendo su principal atractivo para las marcas comerciales. Así, la marca personal también refuerza el sacrificio y los retos desde los inicios de las deportistas en un intento por justificar socialmente el éxito alcanzado. De hecho, Teixidor Jufresa apela a esas apasionadas niñas “que, contra viento y marea (insultos en los campos; los peores horarios de entreno —nocturnos a edades tempranas—; falta de clubes, de equipos, de campos [...]) no han dejado de jugar” (2023: 129).

Los perfiles de los y las deportistas perpetúan distinciones sexistas en cuanto a las colaboraciones promocionales en sus redes sociales, en las que las usuarias “[...] tienden a seguir en mayor medida canales de contenido de moda, belleza y estilo de vida, mientras que ellos siguen contenido de videojuegos, tecnología y humor” (Carrera et al., 2020: 572), en función de los intereses del público objetivo al que va dirigido. Por ello, el desarrollo y consolidación de una marca personal exige un compromiso no solo con los medios (Constantinescu, 2016), sino también con la interacción directa con los seguidores, otros deportistas y la comunidad sin recurrir exclusivamente a los medios tradicionales (Hambrick et al., 2010). La relación entre estos y las redes se plantea, así, como una convergencia cultural y mediática en términos no de competición sino de simbiosis y convivencia (Jenkins, 2008), aunque las deportistas encuentran en Internet una vía para construir una identidad individual y colectiva por medio de mensajes sobre sus propias experiencias en materia de género, empoderamiento y validación de sus iguales (Toffoletti y Thorpe, 2018). Por tanto, la marca personal ya no solo es un método clave para que las deportistas ingresos extras fuera del fútbol; sino que también proyectan una imagen de éxito caracterizada por la elección personal, la responsabilidad individual y colectiva y la autogestión (Cancela et al., 2024), como modelo de comportamiento para las generaciones más jóvenes.

La marca personal se potencia en el ámbito audiovisual a través de los documentales en las plataformas digitales para atraer a nuevos públicos. Estos productos mediáticos reutilizan constantemente imágenes que aglutinan la iconografía del deporte (Kovacsics y Garin, 2024) junto al impulso de las emociones, que adquieren un valor para su marca. Así pues, se ofrece al espectador un espacio para explorar la individualidad desde la colectividad del equipo, percibiéndose las inseguridades y vulnerabilidades que, a pesar de superar obstáculos, humanizan a las deportistas frente al éxito cosechado (Forteza-Martínez, 2019). Dentro de este colectivo vinculado a la marca personal, se percibe la desigualdad en el deporte, siendo las deportistas de élite con mayor visibilidad las que actúan de portavoces gracias a su impacto social.

3. Metodología de análisis

Para analizar la representación de la deportista Alexia Putellas en el documental *Alexia, Labor Omnia Vincit* y evaluar los discursos de empoderamiento y reivindicaciones feministas en la narrativa, se ha adoptado un enfoque interpretativo y un análisis de contenido cualitativo desde una perspectiva de género que se estructura en torno a dos dimensiones: por un lado, la configuración del estrellato de Dyer (1979, 2001), en este caso de la figura futbolística; y, por otro, el análisis feminista de Lotz (2001). Las estrellas funcionan como imágenes constituidas por una variedad de “textos mediáticos que se aglutinan, tales como promoción, publicidad, películas y críticas y comentarios” (Dyer, 1979: 60). Para Dyer, el “paratexto”, los materiales periféricos alrededor de la estrella, es una parte crucial para su estudio. Este autor propone analizar los materiales promocionales, publicitarios y críticos con la misma consideración que los análisis textuales audiovisuales. *Alexia, Labor Omnia Vincit* articula esas otras dimensiones alrededor del estrellato: como futbolista profesional, prescriptora de marcas publicitarias y, como más adelante se verá, como símbolo.

Una celebridad se origina en función de una “dialéctica producción-consumo de comunicaciones de masas”, por lo que puede ser un fenómeno de producción o de consumo, un “punto de intersección” entre la demanda del público y la iniciativa del productor (Dyer, 2001: 24). Por tanto, forma parte de textos mediáticos y la imagen que transmite es la creada por dicho medio. Asimismo, las celebridades son clave en el desarrollo de la economía, aunque no es lo único que explica el fenómeno del estrellato, surgido en Hollywood y trasladado a otros medios y formatos. En la actualidad, el éxito de las estrellas se vincula a las tendencias imperantes en las redes sociales, que buscan reflejar una imagen vinculada al triunfo económico y personal. Por ello, se parte de las variables propuestas por Dyer (2001) sobre la configuración de las estrellas en relación con el consumo. Primero, como fenómeno de producción: 1) economía (capital; inversión, desembolso y mercado), 2) manipulación (publicidad), 3) moda, 4) la naturaleza del medio, 5) magia y talento. Segundo, las estrellas como fenómeno de consumo: 1) relaciones entre público y estrellas, es decir, su ámbito de identificación; y 2) necesidades, sueños y el inconsciente colectivo.

En cuanto al enfoque de género, el análisis del documental parte del diseño metodológico propuesto por Lotz (2001) para discernir si un contenido televisivo puede ser considerado feminista según cuatro variables principales: 1) reproduce relaciones que empoderan a las mujeres, 2) ofrece una conceptualización plural del género, 3) representa estrategias feministas como respuesta a la opresión, 4) muestra los retos de las mujeres a partir de su capacidad de superación.

Con respecto al documental *Alexia, Labor Omnia Vincit*, se ha visionado a través de la plataforma Amazon Prime Video los tres capítulos que lo componen de aproximadamente 45 minutos cada uno. Esta docuserie se basa en testimonios, imágenes de archivo y planos recurso en torno al éxito cosechado por Putellas como caso paradigmático en la evolución del fútbol femenino. Nacida el 4 de febrero de 1994 en Mollet del Vallès (Barcelona), ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional en el F.C. Barcelona como centrocampista. Es reconocida como una de las mejores jugadoras de fútbol de su generación por su habilidad técnica, visión de juego, y capacidad para marcar goles. Ha sido ganadora del Trofeo Pichichi (temporada 2020-2021), Premio UEFA Women's Player of the Year (temporadas 2020-2021 y 2021-2022), Premio UEFA Women's Champions League Centrocampista (temporadas 2020-2021 y 2021-2022), Mejor jugadora femenina con el Premio Best FIFA Women's Player (2021), Premio Globe Soccer a la Mejor Jugadora del Año (2021), Premio MVP (Most Valuable Player) de la Final de la UEFA Women's Champions League (temporada 2020-2021), Premio a la Mejor Jugadora de la Liga F. (2020-2021) y ha sido galardonada con dos Balones de Oro consecutivos (2021 y 2022). En sus nueve años en el F.C. Barcelona femenino, ha ganado 18 títulos: 8 ligas, 6 Copas de la Reina, 4 Supercopas de España, 3 UEFA Women's Champions League y con la selección española ha ganado el Mundial'23. Además de sus habilidades en el campo, Putellas destaca por su compromiso con el deporte femenino y con causas sociales, como las defendidas por *Save the Children* con quien ha colaborado a través de su relación como embajadora de la marca de ropa Mango.

4. Análisis y discusión

4.1. La configuración del estrellato en *Alexia, labor omnia vincit*

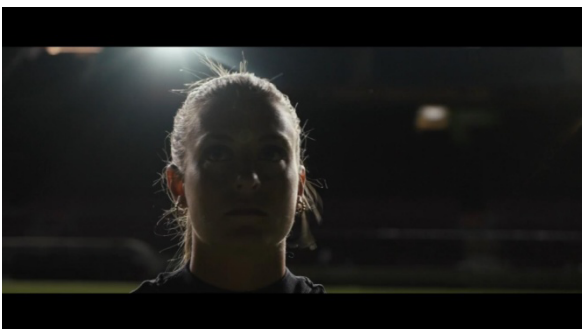
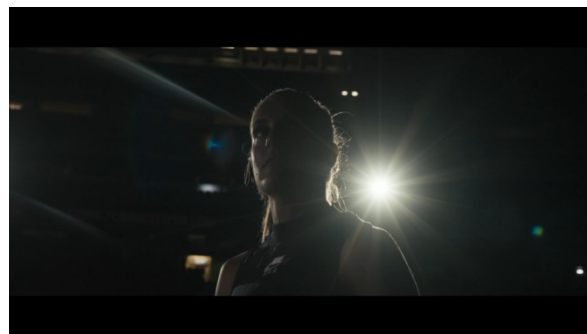
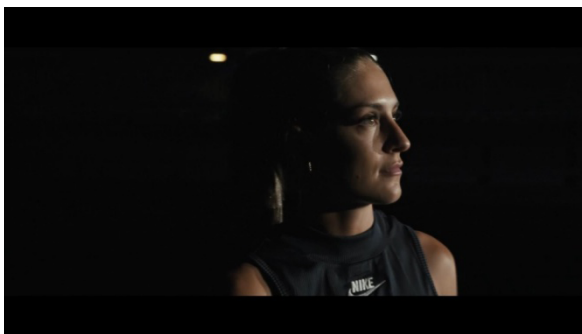
En lo relativo al aspecto económico, Putellas es la futbolista española mejor pagada, ocupando el tercer puesto del *ranking* internacional de la revista *Forbes* (Tubilla Guerrero, 2023), en tanto se estima que cobra unos 650.000€ al año (Marañón, 2024). Esta cifra varía dependiendo de sus acuerdos publicitarios y extras por objetivos. Su mayor fuente de ingreso procede de la publicidad, que le otorga unos 3,2 millones de euros al año, como su contrato con la marca deportiva Nike (Tubilla Guerrero, 2023). En cuanto a la variable publicidad, la estrategia de comunicación utilizada para vender la “marca Alexia Putellas” no se centra únicamente en su profesión y forma de jugar al fútbol, sino que también conlleva aspectos de

su vida personal y especialmente tácticas de promoción de distintas marcas, que, más allá de Nike (ropa deportiva), se observan Mango (ropa), Cupra (coches), Hublot (relojes), Martiderm (cuidado facial y corporal), Allianz (seguros), PepsiCo (alimentos y bebidas) y Visa (tarjetas de crédito y débito). En la serie, la estrategia de promoción supone un conflicto para Putellas, puesto que el tiempo que le exige, le impiden entrenar y centrarse en el fútbol.



F4. Conversación entre Putellas y su *manager*.

La variable “moda” es definida por Dyer como el modelo de belleza que fija la estrella. Putellas no solo es imagen de marcas, sino que su apariencia estética y corporal se alinea con los cánones de belleza normativos que hacen de ella una figura atractiva para el público. En cuanto a la naturaleza del medio, la protagonista es una estrella ligada a la televisión, en donde se emiten los partidos de fútbol y, en su faceta publicitaria, la emisión de este documental, además de *spots*, entrevistas, ruedas de prensa, etc. La aparición de celebridades “[...] se plantea como un resultado o unión de la excelencia, la excepción, el talento y el carisma que, unido a la naturaleza del medio utilizado, configura un ideal atractivo inherente [...] [mediante el] uso del primer plano” (Dyer, 2001: 30). Así, la televisión enfatiza los primeros planos en la retransmisión de los partidos de fútbol y en los anuncios publicitarios. En este documental, el primer plano también es primordial, no sólo porque busca mostrar las emociones y la expresividad facial de Putellas, sino porque, además, se utiliza como estrategia visual que evita la sexualización. Esto se observa en sus entrenamientos, pues se trata de primeros y primerísimos planos que subrayan el esfuerzo y dolor en su rostro sin mostrar otras partes del cuerpo, eludiendo cosificarla [F5-F8]. Esta estrategia se observa en otros documentales como *Un sueño Real* (HBO, 2020-2022), donde tampoco aparece un lucimiento de los cuerpos de las deportistas, “a pesar de que los entrenamientos podrían prestarse a este tipo de tópicos” (Martínez et al., 2024: 33).



F5, F6, F7 y F8. Primeros planos del entrenamiento y en el estadio.

En cuanto a la variable magia y talento, Jarvie señala que las estrellas “lo son porque son excepcionales, maravillosas y de gran talento [...], una apariencia fotogénica muy atractiva, habilidades para actuar, presencia frente a la cámara, personalidad y encanto, *sex-appeal*, una voz atractiva y buenos modales” (1970: 149). Esta definición se ajusta al perfil de Putellas en el documental, al enfatizar su ambición y sacrificio. Es más, se observa cierta obsesión, especialmente cuando su fisioterapeuta, Adrián Martínez, le recomienda descanso. Éste le pregunta qué entiende por desconectar, a lo que responde que disfruta ejerciendo su profesión 24/7, aunque cuenta con “una semana al año en la que come y bebe lo que quiere” y justifica “mi vida laboral es corta siendo futbolista, [...] como para no aprovecharla al máximo”. Martínez es una de las personas más críticas con Putellas en el documental al destacar su obsesión por jugar. Concebida como “flaqueza”, en el caso de los varones se considera generalmente virtud. Esto, sin embargo, es característico del audiovisual, pues “una mujer extremadamente competitiva en lo profesional [...] implica que sus sentimientos y afectos están insanamente bloqueados” (Fernández Morales, 2010: 257). Es decir, que, a nivel de representación mediática, las mujeres que se alejan de la normatividad y la ética del cuidado deben poseer algún tipo de hándicap. No obstante, la incorporación de un mayor número de mujeres al ámbito creativo ha allanado el camino a los discursos de resistencia en los que las mujeres representadas se acercan más a la realidad.

Por otro lado, su nivel de exigencia se vincula con el concepto de estrella y talento, declarando el entrenador Jonatan Giráldez (2021-2024): “Alexia ejemplifica muy bien qué es el alto nivel y cómo te tienes que preparar mejor”, lo que se ilustra con imágenes de Putellas entrenando en el campo, en el gimnasio y jugando partidos. Esto se relaciona con la naturaleza del medio que transmite las imágenes de la jugadora, como en el último gol del Clásico (cuartos de final de la Champions League entre el Real Madrid y Barcelona) en la temporada 2021-2022 en el Camp Nou, primer partido de fútbol femenino celebrado en este estadio. El gol de Putellas que dio la victoria al Barcelona fue editado como una secuencia épica a partir de primeros planos, ralentizado de imagen, silencios y efectos de sonido.

En el análisis de Putellas como fenómeno de consumo, aparecen las relaciones entre público y estrellas, es decir, su ámbito de identificación. Según Haskell, “[las estrellas] surgían a la superficie y proyectaban por pura voluntad, talento y carisma, imágenes de poder” (1987: 8). En tanto estas poseen “cualidades especiales”, la figura de Putellas es proyectada en su capacidad de esfuerzo, pero perfilada bajo un aura de excepcionalidad, cuyos goles no responderían tanto a su talento como a un don innato. Respecto a la última categoría de Dyer, necesidades, sueños y el inconsciente colectivo, las estrellas son percibidas “como vehículo de expresión de los deseos más íntimos que siente gran parte de la población” (2001: 35). Es decir, el inconsciente es entendido como “los códigos de la cultura en la que vive [la estrella]” (2001: 36). Esta idea aparece en el documental cuando Putellas se erige como referente para las nuevas generaciones. Nuria Gim (12 años), jugadora del UE Santz y admiradora de la futbolista, explica que desea dedicarse profesionalmente al fútbol. La toma de relevo generacional por parte de Gim y sus compañeras, así como las imágenes de otros equipos de niñas de diferentes edades, ilustra a nivel simbólico la necesidad de crear genealogías femeninas que legitimen el fútbol femenino. Esto se refuerza con la declaración de Putellas al recordar su infancia en la que no soñaba con ser futbolista debido a la ausencia de mujeres dedicadas al fútbol de forma profesional. Sin embargo, ahora “sí hay referentes femeninos en los que las niñas y adolescentes se pueden ver reflejadas”. Putellas lo considera un avance y añade: “no nos podemos quedar ahí, nos lo debemos todas por lo injusto que ha sido durante muchos años”. Así, no sólo se refuerza la idea de los sueños y el inconsciente colectivo en torno a una estrella, sino que se vincula, desde una perspectiva feminista, a abrir camino a las nuevas generaciones de mujeres futbolistas.

4.2. Alexia, labor omnia vincit desde la perspectiva de género

Con respecto a las variables planteadas por Lotz (2001), Putellas verbaliza las dificultades a las que se enfrentan las mujeres deportistas mediante experiencias de otras compañeras, como no poder entrenar en un gimnasio hasta los 20 años, repercutiendo en el rendimiento deportivo. Asimismo, concluye su reivindicación explicando los retos actuales en la profesionalización del fútbol femenino y los salarios, su acceso y equiparación con su homólogo masculino. El discurso se asemeja al arranque del primer capítulo, cuando la afición espera su salida a las puertas del estadio y una seguidora dice “hoy es un día importante porque ver mujeres jugando en el Camp Nou es histórico”. Otra aficionada, una mujer de unos 70 años con la equipación del Barça, declara: “25 años que soy socia y nunca he visto a las mujeres”. El documental también muestra la explotación de Putellas por agentes externos, como los acuerdos publicitarios y sus agendas, que la deportista respeta resignada. Es más, esta trata de negociar sus compromisos con su *manager*, mientras afirma sentir hastío por maquillarse si después tiene que entrenar. La serie reproduce relaciones de empoderamiento en su conexión con su madre Eli Segura y su hermana Alba o las amistades con sus compañeras de equipo Mapi León y Jana Fernández, en cuyas intervenciones no solo ensalzan su profesionalidad, sino su labor humana y su trayectoria. La serie muestra a las mujeres entrenando, jugando los partidos, pero también cenando o celebrando el Balón de Oro. De hecho, en el primer capítulo, se subraya la necesidad de que exista esta vinculación entre las compañeras de trabajo.

El documental ofrece pluralidad en la conceptualización de género. El propio *manager* de la protagonista indica que el rol de Putellas va más allá del deporte porque es un referente para mujeres y hombres. Esto mismo destaca el exfutbolista Xavi Hernández, por entonces, entrenador del F.C. Barcelona masculino, cuando remarca que Putellas representa “dos cosas en una: el fútbol en sí y luego romper barreras en la sociedad [...] esta chica ha triunfado a nivel de fútbol, pero no solo fútbol”. Giráldez señala que entrenan al equipo siguiendo las pautas de un equipo de alto rendimiento y explica que la deportista “ejemplifica muy

bien qué es el alto nivel y cómo te tienes que preparar mejor”. Así, se incide en la idea de que es un referente por su capacidad de trabajo y por sus ganas de jugar al fútbol. De hecho, la serie se estructura narrativamente en torno a sus tatuajes como recurso simbólico de las “batallas” enfrentadas y los obstáculos superados. El primer capítulo comienza con la pregunta “¿Por qué ‘Ad Maiora’?” [F9], mostrando el tatuaje en pantalla, mientras en *voice over* responde “porque es como veo el fútbol, siempre a más, querer más, ganar más, entrenar más, por eso quería ser la mejor del mundo”.



F9. Tatuaje de “Ad Maiora”.

A su vez, se refuerzan las estrategias feministas como respuesta a la opresión sufrida por las mujeres deportistas durante décadas. La seleccionadora alemana, Martina Voss-Tecklenburg (2019-2023), pide a los medios, seguidores y espectadores que se tomen en serio el fútbol femenino y vayan a verlas, resaltando que, por fin, hay aficionados que llevan la camiseta del Barcelona con el nombre de “Alexia” y no de “Messi”. La propia protagonista señala que no busca reivindicar, sino “normalizar” el fútbol femenino; mientras que Mapi León revaloriza el trabajo de Putellas dentro y fuera del campo: “al final lo que está haciendo Alexia es darnos voz”. Camille Abily, jugadora del Olympique de Lyon, resalta la importancia de que haya mujeres que ganen premios porque “hace soñar a todas las niñas”. En este sentido, resulta significativa la participación de contrincantes en la serie, ya que esto no sucede en los documentales de equipos masculinos, revelando que, ante la sororidad de las futbolistas entre rivales, la competitividad se queda en el campo. Por último, en cuanto a la variable de los retos de las mujeres a partir de su capacidad de superación, Putellas reconoce y visibiliza los obstáculos de las futbolistas predecesoras en el documental y señala la necesidad de elevar los sueldos y condiciones profesionales. Ella misma ha experimentado las malas condiciones laborales, como realizar largos viajes en autobús, mientras los equipos masculinos acuden en avión.

5. Conclusiones

Este estudio sobre la figura de Alexia Putellas en *Alexia, Labor Omnia Vincit* permite observar el auge de este tipo de formatos documentales que da cabida a que las deportistas adquieran una mayor relevancia mediática y cercanía hacia su público. A partir de la metodología de Lotz, se infieren las reivindicaciones feministas que denuncian la brecha de género y fomentan el empoderamiento dirigido, sobre todo, a las nuevas generaciones. Esto viene acompañado por una diversidad que se aprecia tanto en los testimonios que participan, como en la propia actividad deportiva narrada. Además, el documental se centra en potenciar la capacidad de superación de Putellas y la fortaleza con la que afronta los obstáculos en el deporte.

El imaginario futbolístico determina no solo la agenda mediática en España, sino también está presente en múltiples ámbitos, desde los sociales (hinchas y audiencias) hasta los industriales (consumo), por lo que es evidente que los formatos documentales sobre figuras destacadas en el deporte se hayan expandido a las plataformas VOD en la actualidad. Estas imágenes se construyen desde el aparato mitológico que es el fútbol, con sus héroes y villanos. Así, la serie no solo configura a Putellas como estrella, sino también como un referente femenino transnacional, articulando un mensaje feminista, que es coherente a nivel textual-visual, ya que, entre otras estrategias narrativas, evita su cosificación corporal.

El método de Dyer evidencia la figura de Putellas, articulada como mito, es un arma de doble filo, pues, al ser una especie de genio singular por su gran excepcionalidad en los logros, dificulta convertirse en un modelo para otras niñas y jóvenes, dado que se erige inalcanzable. El fútbol se presenta como su proyecto de vida apoyado en la ambición y el talento, atributos infrecuentes en la representación de las mujeres, a quienes se les ha inculcado la imposibilidad de cumplir sueños deportivos y/o profesionales. Es decir, los deportistas son vinculados al poder y al dinero, mientras que sus homólogas deben demostrar que existe una oportunidad para profesionalizarse en el deporte, aunque aún queden retos en la agenda feminista, una cuestión que se revela, en la serie, como un legado y un cometido para las próximas generaciones.

La futbolista es capaz de perseguir su sueño y alcanzarlo, pese a los obstáculos como las lesiones, elementos más afines a los relatos de héroes varones. Es ahí donde surgen los mandatos de género y las dicotomías jerarquizadas, cuando se muestra que el fútbol masculino es equivalente al mito y a la heroicidad, donde las emociones y la competición son mucho más polarizadas, mientras que, en el femenino, se traduce en activismo, sororidad y, en definitiva, el “todas a una”. El documental expone la necesidad de la

lucha feminista en el fútbol, especialmente en lo relativo a las brechas económicas y sociales. No obstante, aunque la propia Putellas afirme huir de etiquetas, es obvio el potencial de recepción de una audiencia concienciada en materia de igualdad. *Alexia, Labor Omnia Vincit* aborda cuestiones de género, poder y profesión con la determinación de apuntar que el panorama futbolístico debe cambiar con el objetivo de que las nuevas generaciones alcancen escenarios más igualitarios.

6. Referencias bibliográficas

- Alfaro, Elida; Bengoechea, Mercedes y Vázquez, Benilde (2017): *Hablamos de deporte*, Madrid: Serie lenguaje.
- Bernárdez Rodal, Asunción (2018): *Soft power: heroínas y muñecas en la cultura mediática*, Madrid: Fundamentos.
- Billig, Michael (1995): *Nacionalismo banal*, Madrid: Capitán Swing.
- Busquet Durán, Jordi (2012): "El fenómeno de los fans e ídolos mediáticos: evolución conceptual y génesis histórica", en *Revista Estudios de Juventud*, nº 96, pp. 13-29.
- Cancela, Nuria; Puig-Fontrudona, Laia; Cordal, Ariadna; Palau, Laia; Picas, Núria; Perdomo, Omaira; Iglesias, Adiaratou; Álvarez, Tania (2024): "Tensiones y retos en la representación audiovisual del deporte femenino: perspectivas de deportistas españolas", en *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, nº 37, pp. 123-144.
- Cano Tenorio, Rafael; Gómez Carmona, Diego; Marín Dueñas, Pedro Pablo y Serrando Domínguez, César (2021): "Desarrollo de la Marca Personal de las futbolistas profesionales españolas en las redes sociales" en Figuerero Benítez, Juan Carlos y Mancinas Chávez, Rosalba (coords.): *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*, Sevilla, Dykinson, pp. 578-599.
- Carrera, Pilar; Blanco-Ruiz, Marian y Sainz-de-Baranda Andújar, Clara (2020): "Consumo mediático entre adolescentes. Nuevos medios y viejos relatos en el entorno transmedia" en *Historia y comunicación social*, vol. 25, nº 2, pp. 563-574. <http://dx.doi.org/10.5209/hics.72285>
- Cascajosa Virino, Concepción (2022): "Reciclajes seriales en la era de los servicios de vídeo bajo demanda", en *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 9, nº 17, pp. 25-50. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.17.2>
- Clarkson, Beth G.; Culvin, Alex; Pope, Stacey y Parry, Keith D. (2020): "Covid-19: Reflections on Threat and Uncertainty for the Future of Elite Women's Football in England" en *Managing Sport and Leisure*, vol. 27, nº 1-2, pp. 50-61. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1766377>
- Constantinescu, Mihaela (2016): "The Brand of an Athlete-Reconsidering Its Dimensions", en *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, vol. 1, nº 1, pp. 354-363.
- Crosson, Seán (2021): *Sport, Film and National Culture*, Londres: Routledge.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.
- Donofrio, Andrea (2022): "La última representación sagrada: identidades y rivalidades en el calcio", en *Revista de Occidente*, nº 498, pp. 105-120.
- Dyer, Richard (2001): *Las estrellas cinematográficas*, Madrid: Paidós.
- Fernández Morales, Marta (2010): "Dramaturgias televisivas contemporáneas: el género en las series médicas estadounidenses" en Sangro Colón, Pedro y Plaza Sánchez, Juan F. (coords.): *La representación de las mujeres en el cine y la televisión contemporáneos*, Barcelona, Laertes, pp. 247-270.
- Forteza Martínez, Aurora (2019): "Las emociones en las series de televisión para adolescentes: estudio de Élite" en *Creatividad y Sociedad*, nº 29, pp. 105-128. <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-emociones>
- Gallo, Agustina (2024): "Copa mundial femenina de la FIFA Australia-Nueva Zelanda 2023. Un análisis de la mediatización de la selección femenina argentina en el portal digital TyCSports" en *Avatares. Comunicación/Cultura*, nº 27, pp. 1-21. <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9491>
- García Cames, David (2016): *La jugada de todos los tiempos: Mito y fútbol en la literatura hispánica* [Tesis doctoral]. Universidad de Salamanca.
- Hambrick, Marion E.; Simmons, Jason M.; Greenhalgh, Greg y Greenwell, Chris (2010): "Understanding Professional Athletes' Use of Twitter: A content analysis of athlete tweets" en *International Journal of Sport Communication*, nº 3, pp. 454-471.
- Haskell, Molly (1987): *From Reverence to Rape: Treatment of Women in the Movies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hernández Sánchez, Pedro; Galán Arribas, Rafael y Herrero Gutiérrez, Francisco Javier (2018): "La invisibilidad de la mujer deportista en los telediarios de TVE1" en Hidalgo Marí, Tatiana (ed.): *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*, Barcelona: UOC, pp. 105-118.
- Jarvie, Ian Charles (1970): *Towards a Sociology of the Cinema: A Comparative Essay on the Structure and Functioning of a Major Entertainment Industry*, Londres: Routledge.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kovacsics, Violeta y Garin, Manuel (2024): "Remirar las imágenes y revisar el deporte. Diálogo con Natalia Arroyo", en *L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, nº 37, pp. 111-122.
- Lotz, Amanda. D. (2001): "Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes", en *Feminist Media Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 105-121. <https://doi.org/10.1080/14680770120042891>

- Loy, Stephen, Rickwood, Julie, y Bennett, Samantha (2018): *Popular music, stars and stardom*, Canberra: Australian National University Press. <https://bit.ly/3aS3As3>
- Marañón, Marta (2024, 25 de mayo): “¿Cuánto cobra Alexia Putellas?”, en *Dazn*. <https://www.dazn.com/es-ES/news/f%C3%BAAtbol/cuanto-cobra-alexia-putellas/ms6i65iw1r491is6uuu39qrv8> (Consultado 26/05/2024).
- Martínez Pérez, Natalia; Dueñas Mohedas, Sonia y Cuenca Orellana, Nerea (2024): “Del barrio al estadio: fútbol, género y clase en la serie documental *Un sueño Real* (HBO: 2020-2022)” en *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deportes y Recreación*, n° 55, pp. 27-34. <https://doi.org/10.47197/retos.v55.103525>
- Quiroga, Alejandro (2013): *Football and National Identities in Spain. The Strange Death of Don Quixote*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Relaño, Alfredo (2022): La otra historia del fútbol: clases, identidad y territorio. *Revista de Occidente*, n° 498, pp. 87-104.
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2013): *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Sainz de Baranda Andújar, Clara (2016): La presencia de las deportistas en los medios de comunicación: luchando por ascender a primera [Conclusiones de la jornada]. Jornada “La presencia de las deportistas en los medios de comunicación: luchando por ascender a primera”, Donostia, España. https://apps.euskadi.eus/contenidos/noticia/emakumea_prensa/es_def/adjuntos/Laburpena%20gaztelaniaz.pdf
- Shingler, Martin (2017): “Los star studies en Europa” en *Comparative Cinema*, n° 10, <https://raco.cat/index.php/Comparativecinema/article/view/329723>.
- Storey, David (2024): “Footballing journeys: migration, citizenship and national identity”, en *Journal of Geography in Higher Education*, vol. 48, n° 1, pp. 22-30. <https://doi.org/10.1080/03098265.2023.2251019>
- Terrasa Rico, Mateu; Blanco Alfonso, Ignacio y Garbisu Buesa, Margarita (2021): “El estrellato como mitología de la era digital: hiperculturalidad y *El mal querer* de Rosalía”, en *Icono 14*, vol. 19, n° 2, pp. 388-410. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1734>
- Toffoletti, Kim y Thorpe Holly (2018): “Female athletes’ self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in “economies of visibility”, en *Feminism & Psychology*, vol. 28, n° 1, pp. 11-31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- Tubilla Guerrero, Cristina (2023, 7 de septiembre): “Descubre cuánto gana Alexia Putellas, la estrella de la Selección Española y del Barça”, en *Diario Gol*. <https://www.diariogol.com/futbol-femenino/mejor-pagada-alexia-dinero-mundo.html> (Consultado 26/05/2024).
- Turner, Graemer (2014): *Understanding Celebrity*, Londres: SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957855>
- Vázquez Montalbán, Manuel (2005): *Fútbol, una religión en busca de un Dios*, Madrid: Editorial Debate.
- Vega, Rafael (2012): “Mujer, deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad”, en *DDxt-e Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte*, n° 4.
- Zamora Saborit, Javier; Sanahuja Peris, Guillermo y Blay Arráez, Rocío (2015): “El gestor de marca personal en el ámbito deportivo”, en *Questiones publicitarias*, n° 20, pp. 101-116.
- Zárate, Pedro (23 de septiembre de 2020): “El boom de los documentales sobre deportistas españoles, un fenómeno de las plataformas que no para de crecer” en *Ver Tele!* https://www.eldiario.es/vertele/noticias/documentales-deportistas-espanoles-fenomeno-plataformas-amazon-movistar_1_7407663.html (Consultado 22/09/2024).