

Autorrepresentación de atletas españolas en Instagram: estudio de casos

Self-representation of Spanish women athletes on Instagram: Case studies

JOAQUÍN PIEDRA

Universidad de Sevilla. España

jpiedra@us.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0309-8288>

CRISTINA LÓPEZ-VILLAR

Universidad de La Coruña. España

cristina.lopezv@udc.gal

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4364-5955>

Recibido: 22-06-2021. Aceptado: 24-07-2021.

Cómo citar / Citation: Piedra, J. y López-Villar, C. (2021). Autorrepresentación de atletas españolas en Instagram: estudio de casos. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 23, 328-347.

DOI: <https://doi.org/10.24197/aefd.0.2021.328-347>

Resumen. Las redes sociales cada día tienen más peso en nuestra sociedad y las deportistas españolas están presentes en ellas. La literatura existente muestra el creciente interés del ámbito científico sobre las lógicas de las redes y la representación de las deportistas, aunque muy limitado en el caso de nuestro país. Por tanto, el objetivo de este artículo fue analizar la autorrepresentación de tres deportistas españolas famosas y de diferentes deportes. Para ello, se realizó un análisis de contenido de sus publicaciones en Instagram, entre febrero de 2020 y febrero de 2021. Los resultados han mostrado que cada deportista tiene un estilo diferente de autorrepresentación, existiendo también puntos en común. Las imágenes que reciben más *likes* no siguieron ningún patrón, pero en dos casos la centralidad del cuerpo fue clara. Se concluyó, tras el análisis y discusión, que las tres mantienen una imagen de feminidad socialmente aceptada, en la que en cada caso se presentaron elementos, incluida la publicidad, que contribuyeron a dicho ideal heteronormativo y propio de una sociedad androcéntrica. Además, sólo en un caso, se detectó una autorrepresentación alternativa a la tradicional de los medios de comunicación. Profundizar en la relación entre redes sociales y deporte es una línea de trabajo futuro de gran potencial, pues son cada vez más los y las deportistas, aficionados y medios de comunicación que hacen uso de ellos.

Palabras clave. Autorrepresentación; instagram; redes sociales; feminidad; mujeres.

Abstract. Social networks are becoming increasingly important in our society and Spanish women athletes are present in them. The current literature shows the growing interest of the scientific field in the logics of networks and the representation of sportswomen, although very limited in the case of our country. Therefore, the aim of this article was to analyze the self-representation of three known Spanish women athletes from different sports. For this purpose, a content analysis of their publications on Instagram, was carried out between February 2020 and February 2021. The findings have shown that each sportswoman has a different style of representation, while there are also points in common. The images receiving the most likes in each case did not follow any pattern but in two cases the centrality of the body was clear. It was concluded, after analysis and discussion, that all three maintain a socially accepted image of femininity, in which in each case there are elements, including advertising, that contribute to this heteronormative ideal, typical of an androcentric society. In addition, only in one case was an alternative self-representation to the traditional one detected in the media. Further study of the relationship between social networks and sport is a theme of future work with great potential, as more and more athletes, fans and the media are making use of them.

Keywords. Self-representation; Instagram; social networks; femininity; women

INTRODUCCIÓN

En 1959 Erving Goffman publicó el libro *The Presentation of Self in Everyday Life* sentando las bases de su “Teoría de la Acción Social”. Goffman postuló que las personas funcionaban como intérpretes, expresando su identidad a través de mensajes verbales y no verbales con el objetivo de mostrar la imagen más creíble al público. En este sentido, siempre estamos interactuando con los demás, no se puede dejar de comunicar (Galindo, 2015). Además, Goffman (1974) consideraba que la autorrepresentación consistía en actuaciones como ocurre en el teatro. En las actuaciones delante del escenario, uno suele ser muy precavido y cauteloso con el “yo” que presenta, mientras que en las actuaciones entre bastidores, uno suele estar menos guionizado y quizás menos filtrado con el “yo” que se presenta.

Con el avance de las tecnologías y las nuevas formas de socializar, los escenarios han cambiado y el escenario virtual es hoy día muy importante para la gente joven. Las nuevas formas virtuales de interactuar han dotado de nuevos problemas pero también nuevas oportunidades a la presentación del yo. Así, las personas se auto-representan por diferentes intereses u objetivos, equilibrando tanto los objetivos individuales, como el “yo” que perciben que desea el público (Bortree, 2005). Esta autorrepresentación, sea intencionada o inconsciente, tiene como finalidad presentar un determinado perfil de

persona, caracterizada por ciertos atributos positivos. Su intención es que tal pretensión de identidad sea tomada seriamente y, con tal fin, busca gestionar y controlar lo más posible la impresión que los otros recaban de él o ella (Herrera y Soriano, 2004).

La figura de atletas y las redes sociales ha sido un área de estudio creciente bajo el paraguas de la “Teoría de la Acción Social” de Goffman, incluida también su análisis desde la perspectiva de género.

1. INSTAGRAM Y DEPORTE DESDE UN PUNTO DE VISTA FEMINISTA

Instagram es una aplicación creada en 2010 para compartir fotografías. El funcionamiento es similar al de otras redes sociales, donde los usuarios siguen a otras personas y comparten con ellas sus contenidos. Su uso ha ido creciendo gradualmente hasta alcanzar en 2021 los 1200 millones de usuarios, siendo en la actualidad la quinta red social por número de usuarios a nivel mundial.

Para Toffoletti y Thorpe (2018a), Instagram ofrece un excelente escenario para examinar la intersección de género, deporte global, online media, y cultura de consumo pues informa de las lógicas de consumidores y los modos en que las deportistas se presentan online a ellas mismas (p. 299). Son muchos los trabajos que han analizado la autorrepresentación de las mujeres atletas en Instagram desde una perspectiva feminista. Así, uno de los trabajos más interesantes es el realizado por Thorpe et al. (2017) en el que, a través de un estudio de caso en Instagram, exponen que las nuevas redes sociales permiten a las deportistas nuevas oportunidades para liberarse del control tradicional de los medios de comunicación, recuperando el control sobre cómo son representadas, y creando discursos alternativos sobre la subjetividad deportiva femenina (p. 362). Un empoderamiento del deporte femenino, que se hace tangible en las mujeres que compiten al máximo nivel, pero que convive bajo la sujeción de la hegemonía tradicional de género que requiere la negociación de la heterosexualidad y la feminidad (Meân y Kassing, 2008).

Sin embargo, los estudios realizados hasta el momento muestran dos realidades distintas. Por un lado, algunas investigaciones sobre la autorrepresentación de las atletas en Instagram (Kane et al., 2013; Krane et al., 2011; Reichart Smith y Sanderson, 2015; Santarossa et al., 2019) demuestran la predilección de éstas por fotos que representen la excelencia en las habilidades deportivas y físicas, más que las imágenes

que resaltan su atractivo, y más frecuentes en la publicidad. Estas formas no convencionales de feminidad estiran los límites sociales aceptables y se convierten en un modelo de autorrepresentación alternativo para las mujeres. Por otro lado, diversas investigaciones denuncian múltiples presiones y estereotipos todavía vigentes a la hora de representarse en Instagram. Toffoletti y Thorpe (2018b) critican cómo, a través de Instagram (y en este caso también a través de Facebook), y en el marco de un mercado neoliberal, las atletas muestran nuevas estrategias para construir su identidad, teniendo que navegar entre ser atleta y ser femenina, para obtener una visibilidad que los medios tradicionales no le otorgan. En este sentido, Krane et al. (2011) aseguran que las mujeres atletas aprenden la importancia de presentar una imagen ‘adecuada’ de feminidad. Aquellas que no presentan esta imagen correcta son etiquetadas como desviadas y afrontan la discriminación. El trabajo de Geurin-Eagleman y Burch (2016) obtuvo que las fotos sexualmente sugerentes obtuvieron muchos más *Likes* y comentarios, perdiendo la oportunidad de aumentar la participación a través de las fotos deportivas.

Los datos obtenidos por las investigaciones previas generan todavía muchas dudas. Además, no se ha realizado en España un estudio sobre esta casuística que contextualizase la situación para nuestra realidad. Por ello, el objetivo de este trabajo es conocer la manera en que se autoretratan en Instagram tres conocidas deportistas españolas.

2. METODOLOGÍA

El diseño metodológico es de corte descriptivo, aplicando como técnica cualitativa el análisis de contenido (Neuendorf, 2017). El análisis de contenido permite traducir los datos visuales en categorías, lo que demuestra el sentido nítido de los resultados, identificando temas, discutiendo hallazgos y avanzando en nuevos conceptos (Serafinelli, 2018, p.40). Igualmente, se complementa la información con un análisis textual de los pies de foto que las atletas escribían para cada publicación.

El tipo de selección de la muestra empleado en esta investigación es el muestreo de variación máxima. Según Creswell y Poth (2018), esta forma de obtener la muestra determina un criterio, evolución del número de seguidores en Instagram, en nuestro caso, seleccionando a las participantes con situaciones dispares. En este sentido, las tres deportistas seleccionadas (Tabla I) han experimentado entre febrero de 2020 y febrero de 2021 situaciones diferentes en el número de seguidores en esta

red social (Figura 1). Por un lado, la pilota de F1 Carmen Jordá ha aumentado un 48% sus seguidores. Por otro lado, la halterófila Lydia Valentín ha crecido un 8,5% el número de seguidores, mientras que la nadadora Mireia Belmonte ha perdido el 3,8% en el periodo analizado. Las tres deportistas son grandes figuras del deporte femenino español, habiendo competido al máximo nivel. Proviene de deportes individuales, donde sus éxitos y rendimiento no dependen de otras compañeras. Además, dentro de la red social Instagram, se encuentran entre las mujeres deportistas españolas con mayor relevancia mediática.

Tabla I. Descripción de la muestra

	@carmenjorda	@lydiavalentin	@missbelmont
Ranking nacional mujeres atletas*	#2	#5	#11
Seguidores*	434k	279k	162k
Evolución en un año*	+141k	+22k	-6k
Engagement (últimos tres meses)*	2,47%	3,92%	6,04%
Fotos individuales (%)	103 (70%)	62 (46%)	32 (80%)
Conjunto fotos (%)	30 (20%)	6 (4%)	2 (5%)
Videos (%)	14 (10%)	69 (50%)	6 (15%)
Publicaciones totales en un año	147	137	40
Año nacimiento	1988	1985	1990
Media de Likes	9k	14k	9k
Media comments	61	349	71
Media reproducciones	62k	81k	33k

(*datos a 15 febrero 2021, y obtenidos de <https://socialblade.com>)

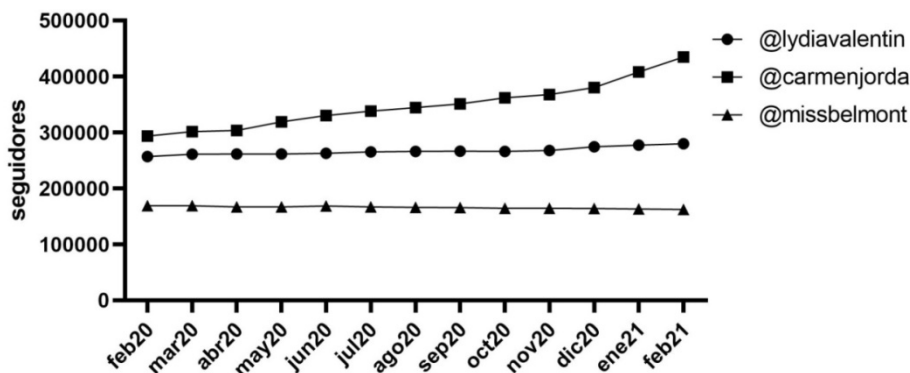


Figura 1. Evolución de seguidores en Instagram de las deportistas

El procedimiento seguido en esta investigación se organizó en cuatro fases: una primera fase de preanálisis, en la que se planteó la investigación partiendo de una primera revisión de la literatura. Se redactaron los objetivos y se seleccionó la muestra. Para el estudio que presentamos se han analizado las publicaciones que tres deportistas españolas han realizado entre febrero de 2020 y febrero de 2021 en la red social Instagram. En total se han analizado 324 publicaciones de las que 89 fueron vídeos y 235 fotografías.

En la segunda fase se formó el sistema de categorías. Tras la revisión bibliográfica inicial (proceso deductivo) se estableció una primera propuesta de categorías con base en una revisión teórica y conceptual (Hu, et al.; Reichart Smith y Sanderson, 2015; Santarossa et al., 2019). Esta propuesta inicial ha sufrido modificaciones en base a una segunda fase (proceso inductivo) con una muestra de las publicaciones. Tras este doble proceso, se estableció un sistema de categorías que incluía once categorías y 49 códigos. Las categorías se relacionaban con autoría, actividad deportiva, espacios, ropa, tipo de ropa, foco de la publicación, idioma, tipo de publicación, protagonismo, acompañamiento y tipo de fotografía.

En tercer lugar, se procedió a la codificación de las publicaciones seleccionadas. Dicha codificación se realizó por parte de dos observadores entrenados, tras un proceso de formación, con una selección de publicaciones (10%) seleccionadas al azar. El acuerdo intercodificadores se estimó adecuado (todas las variables $\geq .70$) y se calculó con SPSS usando el coeficiente Kappa de Cohen (Lombard et al.,

2002). Todas las variables fueron analizadas como variables nominales excepto el número de *Likes*, comentarios y reproducciones, que fueron estudiados como variables ordinales. El índice de estabilidad alcanzado durante la formación fue elevado (Neuendorf, 2011), permitiendo el empleo del instrumento para el análisis de las publicaciones en Instagram. Siguiendo los planteamientos de Serafinelli (2018), se optó por una observación participante como mejor instrumento para la recogida de la información en Instagram. Finalmente, como cuarta fase, se realizó el análisis e interpretación de los datos, así como el análisis textual de los pies de foto, apoyándonos en el software Atlas.ti versión 8 para el análisis de los datos.

3. RESULTADOS

Los resultados de este trabajo estarán organizados en base a los tres perfiles comentados anteriormente. Así, se expondrán los hallazgos más importantes, distintos y comunes entre los tres.

@carmenjorda

Pilota alicantina de Fórmula 1. Ha estado compitiendo en Automovilismo desde 2005, finalizando 142 carreras, actualmente no está compitiendo. Es miembro de la comisión de mujer de la FIA. Ha estado vinculada a varias campañas de moda y cosméticos.

Esta deportista ha tenido una alta actividad en su cuenta de Instagram, con 147 publicaciones en un año. Se autorrepresentó desde un punto de vista profesional pero desde dos vertientes, por un lado su profesión como deportista y por otro la de modelo, predominando las actividades no ligadas al deporte (64%). Fueron muy pocas las fotos donde aparecía compitiendo o entrenando; la mayoría de las fotos relacionadas con su deporte fueron posados en los que no llevaba el casco o de entrenamientos fuera del circuito.

Sin embargo, la diferencia entre cuando aparece en ropa de calle (34%) y deportiva (32%) era pequeña, ya que podía utilizar este tipo de prendas en momentos que hacía publicidad o estaba descansando.

Carmen se centraba en su propia imagen, ya que apareció sola en el 73% de los casos, predominando los retratos de cuerpo entero (48%). Cuando aparecía acompañada solía ser con otros profesionales. Esta idea se reforzó al detectar que era la protagonista de las imágenes en un 78%

de los casos, aunque también eran reseñables los porcentajes que alcanzaban los Gadgets (34%) y la Belleza (28%). En el caso de los gadgets, era frecuente que el protagonismo fuese compartido entre la deportista y diversos accesorios deportivos como cascos o el propio coche. Se autorrepresentaba dentro de una feminidad estándar. Evitaba salir con casco para que se pudiera apreciar su cara y aunque estuviese posando para publicidad lo hacía de forma muy profesional, tanto que parecía que fuese una situación natural.



Figura 2. Ejemplo de publicación de @carmenjorda con patrocinadores

En cuanto al foco de dichas publicaciones se repartió entre Personalidad (43%), Patrocinadores (42%) y Deporte (30%). Como se pudo observar en estos porcentajes, el deporte no era el centro de su autorrepresentación (Figura 2). Respecto a su publicidad, se centró en moda, seguros, productos de belleza, coches y algo de alimentación.



Figura 3. Publicación de @carmenjorda con más *Likes* en el periodo analizado

La publicación de Carmen que más interés ha suscitado (18k *Likes* y 153 comentarios) en el periodo analizado presenta a la deportista (Figura 3) en sus comienzos en el mundo del automovilismo. La imagen junto con el título de la fotografía (*If you have a dream you just have to chase it*) muestran que normalmente publica en inglés (88%).

@lydiavalentin

La levantadora leonesa es campeona olímpica de Halterofilia en 2012, y dos medallas olímpicas más en 2008 y 2016. Ha ganado también dos mundiales en 2017 y 2018, además de tener 12 medallas en europeos. Medalla de Oro al Mérito Deportivo en 2016, y Premio Nacional del Deporte en 2016.

Lydia se ha autorrepresentado como una profesional del deporte (51%), destacando los entrenamientos y las competiciones. Ha utilizado muchos vídeos (50%), a los que acompañaba un pequeño texto en el que la atleta apuntaba a valores como la superación, el sacrificio o la

perseverancia (Figura 4). Además, incluyó recomendaciones sobre entrenamiento, por lo que daba una idea de que se autorrepresentaba como una experta en esta disciplina que proporcionaba consejos de cómo se debía entrenar. Sin embargo, en otras ocasiones se notaba que eran posados, pues estaba totalmente maquillada o muy peinada, incluso la propia imagen estaba iluminada de forma profesional.



Figura 4. Ejemplo de publicación de @lydiavalentin

Respecto a su vestuario, la atleta aparecía predominantemente en ropa deportiva (77%), tanto en situaciones de entrenamiento como realizando publicidad, centrándose en ropa deportiva, coches y suplementos.

En los contenidos de las publicaciones analizadas predominaban imágenes de ella sola (82%), siendo mayoría los retratos de cuerpo entero (73%), apareciendo muchas veces retratada de espaldas y algunos eran sugerentes. En cuanto al protagonismo, era ella la que lo acaparaba (94%), cuando aparecía acompañada era con su pareja. En cuanto al foco de dichas publicaciones se repartió entre Deporte (56%) y Personalidad

(40%), incluyendo una parte para Patrocinadores (18%), escribiendo el 93% de las veces en castellano.

La publicación con más *Likes* de este periodo (50k *Likes* y 1,4k comentarios) retrataba a la atleta durante sus vacaciones en traje de baño. La deportista conectó las dos imágenes en las que se veían claramente las piernas musculadas con el título de la publicación (Figura 5).



Figura 5. Publicación de @lydiavalentin con más *Likes* en el periodo analizado

Estas fotos aludían a su cuerpo, donde se mezclaba constantemente su identidad con ser una imagen comercial (en estas fotos, la marca Reebok en la camiseta y la mochila). Era una foto con tanga y con una camiseta corta que permitía ver mejor su cuerpo.

Estos *posts* también reflejaron cómo Lydia se comunicaba en la red. La atleta lanzaba constantemente preguntas, realizaba concursos o sorteos, incluso realizaba bromas utilizando filtros que modificaban su cara. Transmitió la idea de que tenía interés en que le sigan.

@missbelmont

En tercer lugar, presentamos el caso de la nadadora catalana Mireia. Campeona olímpica en 2016, y medallista olímpica en 2012 y 2016. Además posee 16 medallas en mundiales y 24 en europeos. Medalla de oro al Mérito Deportivo en 2015 y Premio Nacional del Deporte en 2013. Con 31 años ha conseguido plaza para participar en sus cuartos Juegos Olímpicos y será la abanderada de nuestro país.

La cuenta @missbelmont tuvo una reducida actividad en el año analizado (40 publicaciones), si se compara con las dos deportistas anteriores. Además, existieron períodos de inactividad en la red social de hasta 46 días (del 23 de mayo al 8 de julio 2020) sin nuevas publicaciones.

El caso de Mireia ha estado marcado en el último año por su estancamiento. El número de seguidores se ha reducido ligeramente durante 2020. Esto ha provocado que en el último año haya caído del puesto 10 al 11 en el ranking nacional por número de seguidores en Instagram. Sin embargo, tuvo el índice más alto de *engagement* de las tres mujeres analizadas. Así pues, los seguidores de Mireia mostraron una alta interacción con los contenidos publicados y una mayor fidelización.



Figura 6. Publicación de @missbelmont con título motivante

La nadadora se autorrepresentó como deportista, apareciendo en un 72% de los casos en situaciones de competición, entrenamiento o entrega de medallas. Muchas de estas imágenes ponían el foco en los aspectos deportivos, pero iban también acompañadas de títulos para las publicaciones que resaltaban aspectos psicológicos o emocionales (Figura 6) como la perseverancia o la alegría.

Mireia aparece en la mayoría de las imágenes sola (65%), adquiriendo un gran protagonismo en el conjunto de las fotografías (92%), en las que aparece con otras personas (mostrando a su novio, sobrino o incluso a su mascota). La publicidad sólo ocupaba un 27,5% siendo sobre plátanos de canarias, coches, ropa o la universidad en la que estudiaba. En cuanto a la indumentaria, aparecía en ropa deportiva en el 42,5% de los casos frente a 37,5% en ropa de calle. El foco de las publicaciones se repartió entre Personalidad (50%), Deporte (35%), Patrocinadores (27,5%) y Familia (22,5%).

Además, en este sentido, la publicación que más interés ha suscitado (17k *Likes* y 324 comentarios) en el periodo analizado mostraba a Mireia posando junto a la piscina, en traje de baño (Figura 7). La fotografía se publicó el 15 de mayo de 2020, cuando llevábamos dos meses de confinamiento. Por ello, tiene sentido que el título que acompañaba dicha publicación fuese “Alguien más por aquí con ganas de agua?”, haciendo alusión a la necesidad o ganas de volver a su entorno habitual de entrenamiento.



Figura 7. Publicación de @missbelmont con más *Likes* en el periodo analizado

En esta foto, Mireia aludía al periodo de pandemia, aspecto que se reflejaba en sus *posts* constantemente, mandaba multitud de mensajes de apoyo, de positividad y reconocimiento, ligados a hashtags de fuerte influencia en esos días. Aunque en esta foto posaba en bañador, no era la forma habitual de autorrepresentarse, no solía utilizar su cuerpo como reclamo. De forma habitual escribía en castellano (67%) aunque en algunas ocasiones lo hizo en inglés (22%) o en otros idiomas (11%).

3. DISCUSIÓN

Como se ha detallado en los resultados, cada una de las deportistas analizadas tiene un estilo diferente de autorrepresentación en Instagram aunque se aprecian también aspectos comunes, que se van a analizar en este apartado.

En los casos de Lydia y Mireia se observa una predilección por fotos que representen la excelencia en las habilidades deportivas, aspecto que coincide con los resultados de otras investigaciones en relación a la autorrepresentación (Kane et al., 2013; Krane et al., 2011; Reichart Smith y Sanderson, 2015; Santarossa et al., 2019), mientras que en el caso de Carmen la predilección es por un tipo de imagen más cercana a la publicidad. Además, sus discursos enfatizan valores deportivos como la perseverancia o el esfuerzo para alcanzar sus metas.

Tanto Carmen Jordá como Lydia se esfuerzan por mostrar una feminidad hegemónica, que en el caso de Lydia es ambivalente. Sin embargo, Mireia se centra más en las imágenes en situaciones deportivas, sin destacar su cuerpo. Este aspecto, concordaría con lo investigado por Thorpe et al. (2017), que indicaba que las redes permiten a las deportistas liberarse del control de los medios para crear discursos alternativos sobre la subjetividad deportiva femenina. Aun así, en el caso de Mireia, en el que sí podemos detectar que se libera del discurso sobre el cuerpo y la feminidad, si comparamos con el análisis de Calvo-Ortega (2020), seguiría manteniendo otros discursos propios de los medios, como los de la emotividad o mostrarse con su pareja. A pesar de todo, si se compara cómo ellas se representan a cómo lo han hecho los medios de comunicación, se detecta que Instagram, especialmente para Mireia, proporciona un medio para dejar de ser un objeto sexual y de belleza, de forma tan cosificada como ha vivido tanto en prensa como en televisión (Calvo-Ortega, 2020). A pesar de esto, la foto con más *Likes* del periodo analizado es una en la que aparece en bañador y posando.

De las tres atletas, Lydia entra en una autorrepresentación de feminidad ambivalente. Coincidiendo con lo concluido por Marchall et al. (2019) al estudiar a culturistas, por un lado, ella contribuye a cambiar la noción de que el cuerpo de las mujeres debe ser frágil y subordinado para ser considerado heterosexualmente deseable. De hecho, ella utiliza frases que realzan esta idea: "(...) una mujer en forma es mucho más atractiva que una mujer sedentaria". Creando un nuevo imaginario en el que la musculatura y su feminidad no son excluyentes, pero, por otro

lado, para conseguir esto tiene que recurrir a una feminidad hegemónica donde la moda, los peinados, el maquillaje, la imagen de Hello Kitty o las poses seductoras, son los elementos que utiliza para resaltar dicha feminidad. De hecho, la foto con más likes de Lydia es una en la que muestra y alude a su cuerpo, concretamente a sus cuádriceps.

De las tres deportistas, Carmen es la que mejor se adapta a un ideal de feminidad hegemónico, vinculado a la moda y la belleza, pasando el deporte a un segundo plano. Pareciera como si el deporte simplemente formase parte de un estilo de vida activo que permite un cuerpo ideal para ser consumido y valorado a través de *likes*. Como en el caso de la surfista Alana Blanchard estudiado por Thorpe et al. (2017), la representación de Carmen sugiere una escasa contestación al discurso de feminidad que privilegia la juventud, la blancura, la heterosexualidad y el énfasis en la feminidad (Bruce, 2016), aspectos que también aparecen en los otros casos analizados.

Así pues, los hallazgos de este trabajo coinciden con lo señalado por Krane et al., (2011) respecto a que las mujeres atletas aprenden la importancia de presentar una imagen “adecuada” de feminidad. La autorrepresentación de las tres deportistas en Instagram, en diferente grado, está bajo el paraguas de la normalidad femenina, ninguna se representa como un modelo completamente transgresor de la norma. Recordemos que estas tres mujeres están entre las deportistas españolas con más seguidores en Instagram, y como argumentan Toffoletti y Thorpe (2018b), las deportistas que más seguidores tienen en redes sociales suelen ser las que menos controversia generan

Las tres utilizan la publicidad de formas diferentes, siendo Carmen la que destaca y coincidiendo las tres en anunciar coches. La industria del motor, igual que otro tipo de empresas, utiliza a las deportistas como medio de marketing y las tres tienen diferente tipo de sponsors, destacando Carmen como la que más publicidad emplea de las tres y dicha publicidad está, en algunos casos, vinculada a ideales de feminidad (cremas, moda y complementos, por ejemplo). Perdiéndose el foco de que es deportista y ganando protagonismo, en su autorrepresentación, su identidad como modelo.

CONCLUSIONES

Las deportistas analizadas se autorrepresentan de forma diversa, así como son diferentes el tipo de foto que recibe más likes en cada caso y en

el periodo analizado. Los ideales de la feminidad hegemónica están tan normalizados que aún teniendo las deportistas la capacidad de autorrepresentarse de forma alternativa para destacar la excelencia deportiva sobre la cosificación de su cuerpo o la exaltación de una feminidad hegemónica, sólo se ha encontrado cierta alternativa en un caso, ya que las tres se adaptan a mantener una imagen de feminidad socialmente aceptada, sin generar controversia y enfatizándola claramente en dos casos. Dicho énfasis tiene una doble lectura, dado que el caso del cuerpo de la deportista que se dedica a la halterofilia, por un lado utiliza estrategias hegemónicas para destacar su feminidad y, al mismo tiempo, contribuye a un contradiscurso de que un cuerpo musculado puede ser femenino. Dicho contradiscurso es interesante pero no deja de adaptarse a la visión heteronormativa impuesta por nuestra sociedad androcéntrica.

La publicidad está presente en la autorrepresentación de todas las deportistas, contribuyendo a enfatizar la feminidad en aquellos casos en los que implica que la deportista tenga que vestirse dentro de un patrón de feminidad hegemónica o que los productos anunciados aludan a la feminidad directamente.

Como señalan otros trabajos (Toffoletti y Thorpe, 2018), el análisis de la actividad en redes sociales no permite conocer las intenciones de las deportistas al publicar las imágenes ni se tiene la certeza de que la publicación haya sido subida por la propia deportistas o un community manager. También coincide con otras limitaciones señaladas (Reichart Smith y Sanderson, 2015) sobre la selección de la muestra por popularidad y el periodo reciente de las publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Bortree, D.S. (2005). Presentation of self on the web: An ethnographic study of teenage girls' web logs. *Education, Communication, & Information*, 5(1), 25-39. DOI: <https://doi.org/10.1080/14636310500061102>
- Bruce, T. (2016). New rules for new times: Sportswomen and media representation in the Third Wave. *Sex Roles*, 74, 361-376. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>

- Calvo-Ortega, E. (2020). Los encuadres noticiosos realizados sobre el deporte femenino. Estudio de caso: los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016. *Comunicación y género*, 3(2), 151-159. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/cgen.68510>
- Creswell, J.W., & Poth, C.N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design. Choosing among five approaches* (4th Ed.). SAGE.
- Evan L. Frederick, E.L., Pegoraro, A., & Burch, L.M. (2017). Legends Worthy of Lament: An Analysis of Self-Presentation and User Framing on the Legends Football League's Facebook Page. *Journal of Sports Media*, 12(1), 169-190. DOI: <https://doi.org/10.1353/jsm.2017.0007>
- Galindo, J. (2015). Erving Goffman y el orden de la interacción. *Acta Sociológica*, 66(1), 11-34. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acso.2014.11.002>
- Geugerin-Eagleman, A., & Murch, L.M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.03.002>
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Ediciones.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper and Row.
- Herrera, M., & Soriano, R.M. (2004). La Teoría de la acción social de Erving Goffman. *Papers*, 73, 59-79.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.)
- Kane, M.J., LaVoi, N.M., & Fink, J.S. (2013). Exploring Elite Female Athletes' Interpretations of Sport Media Images: A Window Into the Construction of Social Identity and "Selling Sex" in Women's Sports. *Communication & Sport*, 1(3), 269-298. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479512473585>

- Krane, V., Ross, S.R., Miller, M., Ganoë, L., Lucas-Carr, C., & Barak, K.S. (2011). "It's cheesy when they smile:" What girl athletes prefer in images of female college athletes. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 82(4), 755–768. DOI: <https://doi.org/10.1080/02701367.2011.10599812>
- Krane, V., Ross, S.R., Miller, M., Rowse, J.L., Ganoë, K., Andrzejczyk, J.A., & Lucas, C.B. (2011). Power and focus: Self-representation of female college athletes. In C. Phoenix y B. Smith (Eds.), *The world of Physical Culture in Sport and Exercise* (pp. 82-101). Routledge.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Marshall, K., Chamberlain, K., & Hodgetts, D. (2019). Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity. *Feminism & Psychology*, 29(1), 96-119. DOI <https://doi.org/10.1177/0959353518808319>
- Meân, L.J., & Kassing, J.W. (2008). "I would jut like to be known as an athlete": Managing Hegemony, Femininity, and Heterosexuality in Female Sport. *Western Journal of Communication*, 72(2), 126-144. DOI: <https://doi.org/10.1080/10570310802038564>
- Neuendorf, K.A. (2011). Content Analysis - a methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(3), 276-289. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9893-0>
- Neuendorf, K.A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE.
- Reichart Smith, L., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram It! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Santarossa, S., Coyne, P., Greenham, C., Milne, M., & Woodruff, S. (2019). ESPN's #BodyIssue on Instagram: The Self-presentation of Women Athletes and Feedback from their Audience of Women. *Journal of Student Research*, 8(2), 30-40. DOI: <https://doi.org/10.47611/jsr.v8i2.818>
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram: New Social Communication of Photography*. Emerald Publishing.

- Thorpe, H., Toffoletti, J., & Bruce, T. (2017). Sportswomen and Social Media: Bringing Third-Wave Feminism, Postfeminism, and Neoliberal Feminism into Conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 41(5), 359-383. DOI: <https://doi.org/10.1177/0193723517730808>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018a). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. DOI: <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018b). Female athletes's self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31. DOI: <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>